

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**CAMBIO DE LÍNEA DE UN NEGOCIO EDUCATIVO A UN CENTRO  
RECREATIVO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**GUISELLE ANDREA ATAPUMA DÍAZ**  
**DIRECTOR: MGTR. CHRISTIAN FAJARDO**

**QUITO, MARZO 2015**



**Director:** Mgtr. Christian Fajardo.

**Informantes:** Ing. Ramiro Soria; Ing. Álvaro Ponce.

## **DEDICATORIA**

La realización de este arduo trabajo de investigación es dedicada a personas muy especiales que forman parte de mi vida, las cuales han depositado tanto su confianza como apoyo en mis capacidades para lograr aquellos objetivos personales y profesionales trazados para llegar al éxito pero siempre mediante el esfuerzo y dedicación.

En primer lugar a Dios por darme la vida, llenarme de salud y bendiciones para poder seguir adelante conquistando cada objetivo trazado desde mi infancia hasta la instancia actual en la que me encuentro.

A mis queridos padres por permitir que la voluntad de Dios se cumpla al darme la vida por medio de ellos, proporcionándome en cada etapa de mi desarrollo amor, comprensión, comunicación, apoyo moral y económico, responsabilidad, confianza y motivación. Formándome día a día como un buen ser humano guiada por principios y valores morales correctos para ejercerlos tanto en mi vida personal como profesional.

A mi amado esposo por brindarme todo su amor y comprensión, aguantando mis frustraciones e irritabilidad en ciertos momentos y festejando junto a mí los logros o situaciones que ameritan alegría y orgullo. Por compartir su vida llena de sueños y metas junto a mí, además de su gran apoyo en mi formación académica.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme vida y salud para lograr cada objetivo trazado.

A mis padres, esposo, y familia por brindarme incondicionalmente amor, apoyo y comprensión; por estar siempre junto a mí tanto en los momentos buenos como malos; por llenarme de sanos consejos y motivación para superarme día a día.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por impartir educación de calidad a través de un equipo humano profesional - capacitado y de recursos tecnológicos y materiales adecuados, pero sobre todo por confiar en el emprendimiento y creatividad de cada estudiante permitiendo que desarrollen proyectos ingeniosos aplicando todas aquellas técnicas y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera académica, convirtiéndose en retos difíciles de lograr pero no imposibles. Proyectos que se generarán en futuros negocios, creadores de mayores fuentes de trabajo, de mayor economía para el desarrollo del país y sobre todo de éxito personal y profesional de muchas personas con ganas de poner en marcha sus ideas y sueños.

Al Mgtr. Christian Fajardo (Director), Ing. Ramiro Soria (Informante) e Ing. Álvaro Ponce (Informante) por la paciencia y aportes de gran ayuda durante la elaboración del presente tema de investigación.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente tema de investigación hace referencia al cambio de línea de un negocio educativo a un Centro Recreativo en el Cantón Rumiñahui teniendo como finalidad analizar y determinar la viabilidad de este posible cambio de actividad. Es así que su contenido se desarrolla en seis capítulos con información relevante establecida a través de análisis, criterios personales, fuentes primarias y fuentes secundarias.

El primer capítulo se refiere al negocio actual es decir al Centro Educativo privado llamado “La Pradera” fundado en el año 2003 en Sangolquí- Cantón Rumiñahui, en el cuál se analizó la posibilidad de cierre de sus actividades debido a la inversión que el Gobierno Nacional está realizando en educación pública, problemas financieros, administrativos y del mismo entorno como causas relevantes para tomar esta decisión.

En el segundo capítulo se establece la nueva propuesta de negocio es decir aprovechar los recursos disponibles del Centro Educativo para convertirlo en un Centro Recreativo utilizando un estudio de mercado, el cual permitió establecer que este tipo de negocios posee una demanda significativa, en este caso de alrededor de 377.230 personas al año considerando a la competencia del Cantón Rumiñahui y a ciertos negocios cercanos ubicados en el Cantón Quito, mientras que para el Centro Recreativo propuesto se determinó una demanda promedio de 51.729 personas al año.

La competencia en el Cantón Rumiñahui es reducida por tanto hay mayores posibilidades de tener acogida y éxito, tratando de satisfacer a la demanda insatisfecha existente.

El tercer capítulo hace referencia al estudio técnico, en donde se definieron los procesos operativos y de funcionamiento del Centro Recreativo “L.A. FORTALEZA” E.U.R.L. Se tomó en consideración el tamaño, localización, recursos humanos y legales, insumos, financiamiento, entre otros factores relevantes para el proyecto.

El cuarto capítulo se basa en el estudio económico, en el cuál se buscó definir y asignar los recursos económicos de acuerdo a las actividades del Centro Recreativo propuesto. Se proyectó el monto total de la inversión, los posibles egresos e ingresos así como los estados financieros, teniendo resultados positivos en todos ellos, demostrando así que el cambio de actividad será rentable.

En el quinto capítulo se realiza la evaluación económica, en donde se usó ciertos indicadores como: TMAR, VPN, TIR, R B/C, PRI y los índices financieros. El Centro Recreativo “L.A FORTALEZA” E.U.R.L. obtuvo una TMAR de 14,46%, mientras que su TIR alcanzó al 42,49% lo que significa que el proyecto es viable, además los índices financieros demostraron que la empresa es sumamente líquida y estará en capacidad de cubrir con las obligaciones adquiridas.

En cuanto al sexto capítulo, se elaboran las conclusiones y recomendaciones, determinado la viabilidad en el cambio de línea de un negocio educativo a un Centro Recreativo debido a la mala condición en la que se encuentra el negocio actual y a los resultados positivos

que arrojaron tanto el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y sobre todo la evaluación económica haciendo del proyecto planteado algo posible de emprender.



## **ÍNDICE DE CONTENIDO**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

#### **1. NEGOCIO ACTUAL: “CENTRO EDUCATIVO”, 2**

- 1.1 RESEÑA HISTÓRICA, 2
- 1.2 OBJETIVOS DEL CENTRO EDUCATIVO, 5
- 1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA, 6
- 1.4 NÚMERO ACTUAL Y FUNCIONES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO, DOCENTE Y DE SERVICIOS, 7
- 1.5 NÚMERO DE ALUMNOS ACTUALES, 12
- 1.6 CAUSAS DE POSIBILIDAD DE CIERRE DEL CENTRO EDUCATIVO, 13

#### **2. DISEÑO Y EVALUACIÓN DE LA NUEVA PROPUESTA DE NEGOCIO: “CENTRO RECREATIVO”- ESTUDIO DE MERCADO, 16**

- 2.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO, 16
- 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 16
- 2.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO, 17
- 2.4 NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO O SERVICIO, 21
- 2.5 ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO EL NEGOCIO?, 24
- 2.6 SERVICIOS SIMILARES, 24
- 2.7 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA, 25
  - 2.7.1 Selección, adaptación, elaboración de técnicas de recopilación de información, 26
    - 2.7.1.1 Recopilación de información de fuentes secundarias, 26
    - 2.7.1.2 Recopilación de información de fuentes primarias, 28
    - 2.7.1.3 .Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de la información, 31
- 2.8 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA OFERTA, 134
  - 2.8.1 Análisis de la competencia, 135
- 2.9 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS, 143
- 2.10 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO, 145
  - 2.10.1 Canal de distribución del producto o servicio, 146
- 2.11 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO, 146
- 2.12 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO, 148

#### **3. ESTUDIO TÉCNICO, 151**

- 3.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO TÉCNICO, 151
- 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO, 151
- 3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO, 152
  - 3.3.1 Factores que afectan al tamaño del proyecto, 153
    - 3.3.1.1 Demanda, 153

- 3.3.1.2 Localización, 155
    - 3.3.1.3 Financiamiento, 155
    - 3.3.1.4 Capacidad de servicio, 156
- 3.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO, 158
- 3.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO, 160
  - 3.5.1 Cadena de valor, 161
  - 3.5.2 Diagrama de Flujo del proceso de servicio del Centro Recreativo, 161
- 3.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES, 164
- 3.7 REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO, FÍSICO, DE INSUMOS Y SERVICIOS, 168
  - 3.7.1 Recurso Humano, 169
  - 3.7.2 Recurso Físico, 169
  - 3.7.3 Recurso de Insumos, 170
  - 3.7.4 Servicios, 171
- 3.8 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA, 172
  - 3.8.1 Organigrama estructural de la empresa, 172
  - 3.8.2 Determinación de funciones del personal de la empresa, 173
- 3.9 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA, 178
  - 3.9.1 Requisitos para la Constitución de la empresa, 179
- 3.10 IMPACTO AMBIENTAL, 181

#### **4. ESTUDIO ECONÓMICO, 185**

- 4.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO ECONÓMICO, 185
- 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO ECONÓMICO, 185
- 4.3 PRESUPUESTOS, 186
  - 4.3.1 Presupuesto de Inversión, 186
    - 4.3.1.1 Activos Fijos, 187
    - 4.3.1.2 Activos Intangibles, 197
    - 4.3.1.3 Gastos de Constitución, 197
    - 4.3.1.4 Capital de Trabajo, 199
  - 4.3.2 Presupuesto de Egresos, 201
    - 4.3.2.1 Costos de Producción, 204
    - 4.3.2.2 Gastos Administrativos, 219
    - 4.3.2.3 Gastos de Ventas, 229
  - 4.3.3 Presupuesto de Ingresos, 230
- 4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO, 241
- 4.5 FINANCIAMIENTO, 244
- 4.6 ESTADOS FINANCIEROS, 244
  - 4.6.1 Balance General, 245
  - 4.6.2 Estado de Resultados, 247
  - 4.6.3 Flujo de Efectivo, 249

#### **5. EVALUACIÓN ECONÓMICA, 251**

- 5.1 DEFINICIÓN DE EVALUACIÓN ECONÓMICA, 251
- 5.2 COSTO DE CAPITAL O TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR/ TASA DE DESCUENTO), 251

5.3	MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO, 254
5.3.1	Valor Presente Neto (VPN o VAN), 254
5.3.2	Tasa Interna de Retorno (TIR), 256
5.3.3	Relación Beneficio-Costo (B/C), 258
5.3.4	Período de Recuperación de la Inversión (PRI), 260
5.4	MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE NO TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO, 261
5.5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 264
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 267</b>
6.1	CONCLUSIONES, 267
6.2	RECOMENDACIONES, 271
	<b>BIBLIOGRAFÍA, 273</b>
	<b>ANEXOS, 281</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Funciones del Área Administrativa,	7
Tabla 2. Funciones del Área Docente,	10
Tabla 3. Funciones del Área de Servicios,	12
Tabla 4. Alumnado Año Lectivo 2013-2014,	12
Tabla 5. Número total de alumnado obtenido en cada año lectivo escolar del Centro Educativo La Pradera,	14
Tabla 6. Datos generales y estadísticos del Cantón Rumiñahui,	27
Tabla 7. Recreación y sus beneficios en la sociedad,	28
Tabla 8. Estadísticas de Población por sexo de la Parroquia de Sangolquí,	29
Tabla 9. Número total de personas encuestadas en un rango de edad de 16-25 años,	31
Tabla 10. Tabulación de encuestas-Pregunta No.1 (16-25 años),	31
Tabla 11. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (16-25 años),	33
Tabla 12. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (16-25 años),	35
Tabla 13. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (16-25 años),	37
Tabla 14. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (16-25 años),	39
Tabla 15. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (16-25 años),	40
Tabla 16. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (16-25 años),	44
Tabla 17. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (16-25 años),	47
Tabla 18. Número total de personas encuestadas en un rango de edad de 26-35 años,	49
Tabla 19. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (26-35 años),	49
Tabla 20. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (26-35 años),	51
Tabla 21. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (26-35 años),	53
Tabla 22. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (26-35 años),	55
Tabla 23. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (26-35 años),	57
Tabla 24. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (26-35 años),	58
Tabla 25. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (26-35 años),	62
Tabla 26. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (26-35 años),	65
Tabla 27. Número total de personas encuestadas en un rango de edad de 36-45 años,	67
Tabla 28. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (36-45 años),	67
Tabla 29. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (36-45 años),	69
Tabla 30. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (36-45 años),	71
Tabla 31. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (36-45 años),	73
Tabla 32. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (36-45 años),	74
Tabla 33. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (36-45 años),	76
Tabla 34. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (36-45 años),	80
Tabla 35. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (36-45 años),	83
Tabla 36. Número total de personas encuestadas en un rango de edad de 46-55 años,	85
Tabla 37. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (46-55 años),	85
Tabla 38. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (46-55 años),	87
Tabla 39. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (46-55 años),	89
Tabla 40. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (46-55 años),	91
Tabla 41. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (46-55 años),	92
Tabla 42. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (46-55 años),	94

Tabla 43. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (46-55 años),	97
Tabla 44. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (46-55 años),	101
Tabla 45. Número total de personas encuestadas en un rango de edad de 56 años en adelante,	103
Tabla 46. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (56 años en adelante),	103
Tabla 47. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (56 años en adelante),	105
Tabla 48. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (56 años en adelante),	107
Tabla 49. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (56 años en adelante),	109
Tabla 50. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (56 años en adelante),	110
Tabla 51. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (56 años en adelante),	112
Tabla 52. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (56 años en adelante),	116
Tabla 53. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (56 años en adelante),	119
Tabla 54. Porcentajes globales de los diferentes rangos de edad y sexo de las personas en referencia a las respuestas más relevantes de la encuesta,	123
Tabla 55. Demanda externa (Competencia),	130
Tabla 56. Población Cantón Rumiñahui,	131
Tabla 57. Población Cantón Quito,	131
Tabla 58. Centro Recreacional Varadero,	136
Tabla 59. Hostería La Quinta Resort,	136
Tabla 60. Complejo La Cascada,	137
Tabla 61. Quinta Paraíso,	137
Tabla 62. Hostería Castillo del Valle,	138
Tabla 63. Hostería Mirasierra,	138
Tabla 64. Club Hacienda Ushimana,	139
Tabla 65. Complejo Turístico Angamarca,	140
Tabla 66. Balneario Vista Hermosa,	140
Tabla 67. Capacidad máxima de personas para uso de las instalaciones de la competencia,	142
Tabla 68. Precios de ingreso a los establecimientos de la competencia,	143
Tabla 69. Resultados encuesta- Precio por el ingreso a un Centro Recreativo,	144
Tabla 70. Demanda Proyectada del Centro Recreativo,	154
Tabla 71. Capacidad Instalada del Centro Recreativo,	157
Tabla 72. Beneficios de la Localización del proyecto,	160
Tabla 73. Recurso Humano del Centro Recreativo,	169
Tabla 74. Recurso Físico del Centro Recreativo,	170
Tabla 75. Perfil y Funciones del Gerente- Propietario,	173
Tabla 76. Perfil y Funciones de la Secretaria-Recepcionista,	174
Tabla 77. Perfil y Funciones del personal del Área Administrativa,	174
Tabla 78. Perfil y Funciones del personal del Área Financiera,	175
Tabla 79. Perfil y Funciones del personal del Área de Marketing y Ventas,	176
Tabla 80. Perfil y Funciones del personal del Área Operativa y de Servicios,	177
Tabla 81. Matriz de Impacto Ambiental,	181
Tabla 82. Presupuesto de Inversión,	187
Tabla 83. Construcciones e Instalaciones,	188
Tabla 84. Maquinaria y Equipo,	189
Tabla 85. Equipo de Oficina,	191
Tabla 86. Equipo de Computación,	192
Tabla 87. Muebles y Enseres,	193
Tabla 88. Depreciación de Activos Fijos,	196
Tabla 89. Gastos de Constitución,	198

Tabla 90. Presupuesto de Egresos Proyectado, 202
Tabla 91. Variación Porcentual de Inflación anual (últimos 5 años), 203
Tabla 92. SBU 2015, 204
Tabla 93. Materia Prima, 206
Tabla 94. Mano de Obra Directa, 208
Tabla 95. Menaje de Cocina (Restaurante-Bar), 211
Tabla 96. Adecuaciones de Infraestructura, 212
Tabla 97. Insumos (Área Operativa y de Servicios), 213
Tabla 98. Mano de Obra Indirecta, 215
Tabla 99. Servicios Básicos- Área Operativa y de Servicios, 216
Tabla 100. Útiles de Aseo y Limpieza, 217
Tabla 101. Uniformes- Área Operativa y de Servicios, 218
Tabla 102. Gasto Suministros de Oficina, 220
Tabla 103. Sueldos- Área Administrativa, 222
Tabla 104. Gasto Servicios Básicos- Área Administrativa, 225
Tabla 105. Gasto Mantenimiento de Instalaciones, 226
Tabla 106. Gasto Arriendo, 226
Tabla 107. Instalaciones disponibles para arrendamiento, 227
Tabla 108. Gasto Movilización, 228
Tabla 109. Gasto Uniformes- Área Administrativa, 228
Tabla 110. Gasto Imprevistos, 229
Tabla 111. Material P.O.P, 230
Tabla 112. Presupuesto de Ingresos Proyectado, 231
Tabla 113. Asignación de Porcentajes de Demanda en los diversos Servicios del Centro Recreativo, 232
Tabla 114. Esparcimiento y Recreación- Adultos, 233
Tabla 115. Esparcimiento y Recreación- Niños, tercera edad y discapacitados, 234
Tabla 116. Margen de Ganancia Restaurante-Bar, 235
Tabla 117. Restaurante-Bar, 236
Tabla 118. Bailoterapia, 237
Tabla 119. Sesiones de Aromaterapia, 238
Tabla 120. Cursos de natación, 239
Tabla 121. Salón de Recepciones, 239
Tabla 122. Salón de Actos, 240
Tabla 123. Costos Fijos y Costos Variables, 242
Tabla 124. Comprobación Punto de Equilibrio, 243
Tabla 125. Balance General Proyectado, 246
Tabla 126. Estado de Resultados Proyectado, 248
Tabla 127. Flujo de Efectivo Proyectado, 250
Tabla 128. Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC/WACC), 252
Tabla 129. TMAR/Tasa de Descuento, 253
Tabla 130. Valor Presente Neto (VPN/ VAN), 255
Tabla 131. Tasa Interna de Retorno (TIR), 257
Tabla 132. Relación Beneficio/Costo, 259
Tabla 133. Flujo de Efectivo Actualizado para calcular el PRI, 260
Tabla 134. Período de Recuperación de la Inversión (PRI), 261
Tabla 135. Índices Financieros, 262
Tabla 136. Escenario Pesimista, 265
Tabla 137. Escenario Probable, 265
Tabla 138. Escenario Optimista, 266

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama Centro Educativo “La Pradera”, 6
Gráfico 2. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (16-25 años), 31
Gráfico 3. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (16-25 años), 33
Gráfico 4. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (16-25 años), 36
Gráfico 5. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (16-25 años), 37
Gráfico 6. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (16-25 años), 39
Gráfico 7. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (16-25 años), 41
Gráfico 8. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (16-25 años), 44
Gráfico 9. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (16-25 años), 47
Gráfico 10. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (26-35 años), 50
Gráfico 11. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (26-35 años), 51
Gráfico 12. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (26-35 años), 54
Gráfico 13. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (26-35 años), 55
Gráfico 14. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (26-35 años), 57
Gráfico 15. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (26-35 años), 59
Gráfico 16. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (26-35 años), 62
Gráfico 17. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (26-35 años), 65
Gráfico 18. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (36-45 años), 68
Gráfico 19. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (36-45 años), 69
Gráfico 20. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (36-45 años), 72
Gráfico 21. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (36-45 años), 73
Gráfico 22. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (36-45 años), 75
Gráfico 23. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (36-45 años), 77
Gráfico 24. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (36-45 años), 80
Gráfico 25. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (36-45 años), 83
Gráfico 26. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (46-55 años), 86
Gráfico 27. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (46-55 años), 87
Gráfico 28. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (46-55 años), 90
Gráfico 29. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (46-55 años), 91
Gráfico 30. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (46-55 años), 93
Gráfico 31. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (46-55 años), 94
Gráfico 32. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (46-55 años), 98
Gráfico 33. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (46-55 años), 101
Gráfico 34. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1, 103
Gráfico 35. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2, 105
Gráfico 36. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3, 108
Gráfico 37. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4, 109
Gráfico 38. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5, 111
Gráfico 39. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6, 113
Gráfico 40. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7, 116
Gráfico 41. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8, 119

- Gráfico 42. Mapa de Ubicación Centro Recreacional Varadero, 136
- Gráfico 43. Mapa de Ubicación Hostería La Quinta Resort, 137
- Gráfico 44. Mapa de Ubicación Quinta Paraíso, 138
- Gráfico 45. Mapa de Ubicación Hostería Mirasierra, 139
- Gráfico 46. Mapa de Ubicación Club Hacienda Ushimana, 139
- Gráfico 47. Mapa de Ubicación Complejo Turístico Angamarca, 140
- Gráfico 48. Mapa de Ubicación Balneario Vista Hermosa, 141
- Gráfico 49. Ubicación Cantón Rumiñahui, 159
- Gráfico 50. Ubicación Parroquia Sangolquí, 159
- Gráfico 51. Ubicación Negocio Actual, 160
- Gráfico 52. Cadena de valor del Centro Recreativo, 161
- Gráfico 53. Diagrama de Flujo, 162
- Gráfico 54. Plano de las instalaciones del Centro Recreativo, 164
- Gráfico 55. Distribución de las áreas del Centro Recreativo, 168
- Gráfico 56. Organigrama Estructural del Centro Recreativo, 172
- Gráfico 57. Proceso Área Administrativa, 175
- Gráfico 58. Proceso Área Financiera, 176
- Gráfico 59. Proceso Área de Marketing y Ventas, 177
- Gráfico 60. Proceso Área Operativa y de Servicios, 178



## INTRODUCCIÓN

La recreación y el esparcimiento son necesidades que el ser humano requiere satisfacer y en la actualidad se han convertido en una tendencia que toma cada día más fuerza ya que en un mundo lleno de actividades monótonas es justo que el organismo del hombre merezca tiempo y sobre todo tener acceso a lugares en donde pueda encontrar relajamiento y sana diversión, factores que lo alejen del estrés y tensión.

Debido a la vida tan agitada que puede llevar el ser humano, se han establecido negocios dedicados únicamente a brindar servicios de esparcimiento y recreación tomando como ejemplo al Cantón Rumiñahui que con habitantes cálidos, deliciosa gastronomía y sobre todo un clima temperado posee ciertos establecimientos recreativos acogiendo a muchas personas provenientes o no de dicho Cantón.

En general existe una variedad de lugares recreativos pero algunos no satisfacen las expectativas de sus usuarios por causas como: establecimiento saturado, mal servicio, mal estado de instalaciones, precios excesivos, ubicación poco accesible, etc. o por el contrario muchas personas no se dan un tiempo libre y atienden a las verdaderas necesidades que el cuerpo y mente demandan por diversas excusas que tienen solución.

El esparcimiento y recreación conforman un mercado que se debe explotar al máximo pero de la manera adecuada y con previos análisis. Ofreciendo calidad y un buen servicio.

## **1. NEGOCIO ACTUAL: “CENTRO EDUCATIVO”**

### **1.1 RESEÑA HISTÓRICA**

#### **CENTRO EDUCATIVO “LA PRADERA”**



En la época de los años cincuenta, la familia Atapuma – Guamán tenía una propiedad, la cual conformaba un área aproximada de una hectárea, rodeada de enormes dotes de belleza natural, propios de la época, en esos momentos según narraciones recogidas de sus descendencias, hubo una propuesta de la ciudadanía del Cantón Rumiñahui, específicamente de la población de lo que hoy en la actualidad se denomina el Barrio Turismo, de que se done la propiedad con fines educativos.

Este pedido formulado, no tuvo eco por las autoridades y los dueños, tal vez no fue formulado con la vehemencia del caso para conseguir el fin o puede ser que los planteamientos no estuvieron acordes a la época por lo que no se ameritaba este tipo de servicio todavía.

En los años setenta, la ubicación de la propiedad por el grado de consolidación que iba tomando la ciudad, confabuló para que la ciudadanía buscara la manera de cómo

se le pueda quitar este pedazo de terreno, acudiendo a entes municipales para que se expropie con fines ajenos o de servicio a la comunidad.

No pudiendo concretar este objetivo, ya que la airada defensa de los derechos, dados por los estamentos legales para los dueños, permitieron que se mantenga el puesto y se afinque su planteamiento de conservación

Transcurrido algunos años, el trazo vial y la zonificación del sector entre otros diversos factores que fueron determinantes en el desarrollo de la ciudad configuraron definitivamente a la Av. Gral. Enríquez como acceso principal a la ciudad de Sangolquí, esto motivó a los propietarios ir fraccionando la propiedad en lotes con motivos de venta, hasta quedar definido en un 30 % del área total esto es en un área de 3200 metros cuadrados.

La Sra. Mercedes Atapuma Guamán junto con su hijo, reciben la compra venta del lote sobrante transformándose en los nuevos dueños de la propiedad; los cuales frente a las diversas alternativas de uso y de inversión, deciden retomar las acciones insinuadas en la década de los años cincuenta, optando por brindar un servicio privado de educación, y procediendo a cristalizar el objetivo de formar nuevas generaciones, desde sus más elementales edades, brindando a nuestra Patria, niños y jóvenes con conciencia de bien, formados y capacitados en todo ámbito que requiera el devenir cotidiano de sus vidas.

La familia Atapuma Guamán desconociendo el ámbito del sistema educativo, convoca a una reunión en febrero del año 2003, a la que asisten varios personajes

invitados para debatir la idea, reunión en la que se opta por fusionar una pequeña micro-sociedad entre el Lcdo.-Tecnólogo Luis Coronel Cando, el cual presenta un amplio campo en los conocimientos educativos y el Arq. Luis Atapuma Guamán propietario de la propiedad en mención.

Juntos empiezan a formar el rompecabezas de este sistema, armando como inicio todo lo relacionado a los espacios en los cuales se desenvolverán los educandos, (aulas, material didáctico, juegos infantiles, áreas recreativas y espacios verdes) y un sin número de cosas que nos permitieron abrir las puertas de la Institución Educativa, en el año lectivo 2003-2004 con los grados: Pre-básica, Primero y Segundo años básica.

Otro de los puntos fundamentales para su apertura fue la consecución de lo pre-requisitos legales para su formación.

Como es menester, en el trajín de todos estos puntos, también es importante la búsqueda de un nombre para la institución fundada, razón por la cual se recurre nuevamente a la historia que arrastra esta propiedad, la misma que dice en forma textual “rodeada de enormes dotes de belleza natural, propios de la época”, esta frase se refiere que en tiempos antaños la propiedad contaba con naturaleza propia: árboles de guabas, árboles de capulí, sembríos de distinta índole, vertiente natural, y la existencia de la crianza de animales domésticos (pavos, cuyes, gallinas, patos), como se aprecia estos factores van relacionados y encaminados hacia algo natural válidos para determinar el nombre.

La ubicación de la propiedad y por ende la Institución formada, radicaliza su desarrollo y consolidación en pleno corazón de la ciudad de Sangolquí, justo por la entrada principal a la misma. Encontrándose rodeada del hermoso Valle de los Chillos y situada en el Cantón Rumiñahui, lugar privilegiado por su belleza natural y acogedor clima, juegan también un papel importante en la definición del nombre de la Institución “LA PRADERA”, afín a natural, a ríos, a nuestra tierra, a sembríos, etc. palabra y calificativo que simplifica todo lo antes ya relatado.

Complementando a esta denominación y a la formación de esta entidad educativa, se plantea como uno de los valores que se va a determinar como objetivo, “rescatar el amor a la naturaleza, enseñando a nuestros niños a cuidarla y respetarla, así como de encontrar la manera adecuada de producirla.

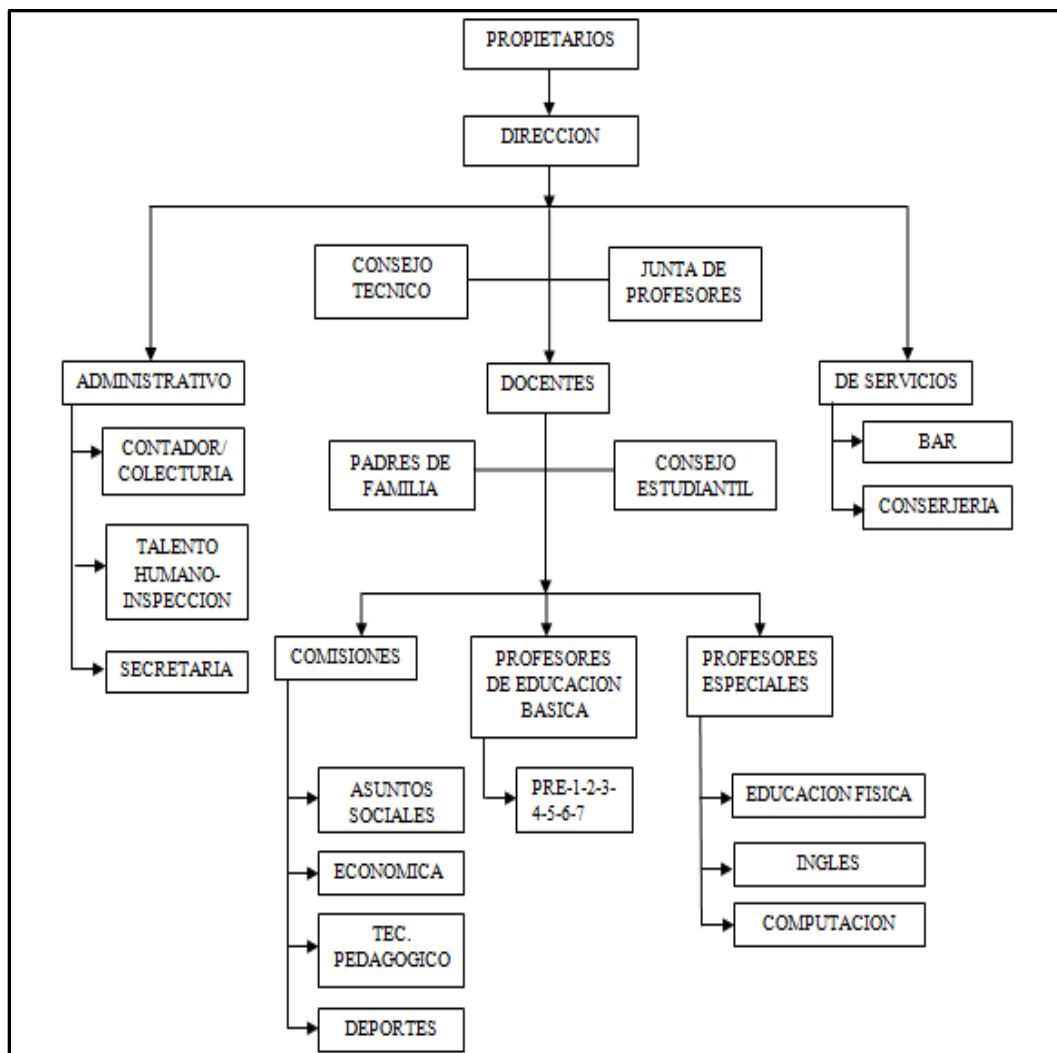
## 1.2 OBJETIVOS DEL CENTRO EDUCATIVO

El Centro Educativo “LA PRADERA” tiene como objetivos esenciales:

- a.- Formar y desarrollar en los niños habilidades y aptitudes afectivas, intelectuales y motoras, respetando las diferencias individuales de cada uno, para lograr una modelación integral.
- b.- Contribuir al esfuerzo de valores humanos, morales con actividades que le permitan practicarlas.
- c.- Proporcionar un espacio natural, para que aprendan a cuidarlo y producirlo.

El Centro Educativo “LA PRADERA” se compromete con la comunidad sangolquileña, y con la comunidad que desee entregar a sus hijos, a una educación de calidad, ella transmitida con la colaboración y trabajo de los maestros, padres de familia, personal administrativo y todo ente sea estatal o privado de tal forma que vayamos con un solo fin, el de seguir creciendo e ir buscando días mejores para el futuro.

### 1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



**Gráfico 1. Organigrama Centro Educativo “La Pradera”**

**Fuente:** Centro Educativo La Pradera.

**Elaborado por:** Centro Educativo La Pradera.

#### 1.4 NÚMERO ACTUAL Y FUNCIONES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO, DOCENTE Y DE SERVICIOS

El Centro Educativo La Pradera cuenta con 15 colaboradores en total en el año lectivo 2013-2014 (no se toma en cuenta el Propietario), los cuales se encuentran designados de la siguiente forma:

**Tabla 1. Funciones del Área Administrativa**

CANTIDAD	CARGOS	FUNCIONES
1	Propietario	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mantener en regla toda documentación del Centro Educativo.</li> <li>-Abastecer de recursos humanos y materiales al Centro Educativo.</li> <li>-Atender a los requerimientos de todo el personal.</li> <li>-Cumplir con el pago de sueldos, décimos, horas extras, vacaciones, liquidaciones y demás términos estipulados en el Código de Trabajo.</li> <li>-Afiliar al Seguro desde el primer día de trabajo a cada colaborador del Centro Educativo.</li> <li>-Promover la capacitación del personal y alumnado del Centro Educativo.</li> <li>-Propiciar y mantener un clima laboral armónico.</li> <li>-Requerir de informes o documentos Técnicos, Académicos y Administrativos que contribuyan en cuanto al proceso de toma de decisiones.</li> <li>-Asistir a reuniones, actos o asambleas educativas como máxima autoridad.</li> </ul>
1	Director	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Representante del Centro Educativo.</li> <li>-Rubricar los documentos y certificaciones oficiales del Centro Educativo.</li> <li>-Ejercer adecuadamente su rol como autoridad superior de todo el personal que conforma el Centro Educativo.</li> <li>-Dirigir, coordinar y promover todas las actividades referentes al Centro Educativo con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el proyecto escolar.</li> <li>-Ejercer la Dirección pedagógica.</li> <li>-Elaborar y organizar el sistema o mecanismo de trabajo diario a</li> </ul>

		<p>ser realizado por los docentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprobar de acuerdo a las planificaciones de enseñanza el calendario de actividades de todo el personal del Centro Educativo al igual que los horarios tanto del alumnado como de los docentes.</li> <li>-Cumplir y hacer cumplir a toda la Comunidad educativa las leyes, políticas y reglamentos del Centro Educativo.</li> <li>-Cumplir con el desarrollo y práctica de proyectos asignados por el Ministerio de Educación.</li> <li>-Guiar a los docentes en el desarrollo del Plan de Convivencia y P.E.I así como velar por el cumplimiento de los objetivos de estos proyectos por parte de la Comunidad Educativa.</li> <li>-Socializar el Plan de convivencia ante toda la Comunidad Educativa.</li> <li>-Imponer disciplina y valores.</li> <li>-Ser un mediador en la resolución de conflictos de cualquier miembro del Centro Educativo.</li> <li>-Sancionar cuando la ocasión realmente lo amerite.</li> <li>-Promover la cooperación y colaboración entre todos los miembros de la Comunidad Educativa.</li> </ul> <p>Asignar funciones específicas con el fin de lograr calidad educativa con eficiencia y eficacia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Promover un ambiente laboral- educativo armónico y estable.</li> <li>-Impulsar a la innovación, investigación y crecimiento académico de los estudiantes.</li> <li>-Promover la capacitación constante de los docentes del ente.</li> <li>-Atender las inquietudes y requerimientos de los docentes.</li> <li>-Colaborar y promover en cuanto a los procesos de evaluación interna y externa del Centro Educativo.</li> <li>-Convocar y presidir los actos, reuniones o asambleas académicas.</li> <li>-Remitir a los Propietarios informes y documentos de carácter Técnico o Administrativo referentes al Centro Educativo.</li> </ul>
1	Talento Humano- Inspección	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manejar la Gestión Humana.</li> <li>-Realizar reclutamiento, selección y entrevista del personal a contratar.</li> <li>-Controlar el cumplimiento de toda la comunidad educativa referente a lo estipulado en el Reglamento Interno del Centro Educativo.</li> <li>-Controlar que el personal docente y el alumnado se encuentre bien uniformado.</li> <li>-Controlar la hora de entrada y hora de salida de los docentes en</li> </ul>



		<p>su jornada laboral diaria.</p> <p>-Fomentar un ambiente laboral armónico.</p> <p>-Atender a los requerimientos del personal.</p> <p>-Controlar asistencia, faltas, atrasos y justificaciones del personal y alumnado.</p>
1	Contador	<p>-Gestionar la parte económica del Centro Educativo.</p> <p>-Manejar información económica de manera confidencial.</p> <p>-Elaborar rol de pagos e incluso liquidaciones cuando el caso lo amerite referente a todo el personal contratado.</p> <p>-Facturar.</p> <p>-Elaborar nítidamente documentación contable del Centro Educativo.</p> <p>-Gestionar los costos y gastos en los que incurra el Centro Educativo.</p> <p>-Elaborar y mantener en perfecto orden los registros contables del Centro Educativo tales como el libro de ingresos y egresos, inventarios, etc.</p> <p>-Controlar los ingresos por matrículas, pensiones y otras actividades únicamente escolares.</p> <p>-Participar en la elaboración del presupuesto institucional.</p> <p>-Elaboración de reportes financieros con el fin de aportar para la toma de decisiones efectivas de las autoridades correspondientes.</p> <p>-Elaborar la Declaración de Renta y presentar la misma una vez finalizado el período fiscal.</p>
1	Secretaria	<p>-Cobro de matrículas y pensiones a los padres de familia.</p> <p>-Mantener en orden archivos actualizados de cobro de pensiones.</p> <p>-Realizar comunicados cuando la situación lo amerite.</p> <p>-Realizar actas de reuniones de personal administrativo, docente y de servicios e incluso de padres de familia.</p> <p>-Elaborar registro de firmas del personal referente a la hora de ingreso y hora de salida de los mismos.</p> <p>-Guardar discreción y confidencialidad sobre todo lo relacionado al Centro Educativo.</p> <p>-Elaborar archivos estadísticos de los alumnos inscritos, nuevos, antiguos y de aquellos que se han retirado de la Institución.</p>
<b>TOTAL= 5</b>		

**Fuente:** Centro Educativo La Pradera.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 2. Funciones del Área Docente**

CANTIDAD	CARGOS	FUNCIONES
7	Docentes desde Inicial hasta Séptimo Año de Básica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fomentar valores y principios en los alumnos</li> <li>-Cumplir con puntualidad las tareas asignadas</li> <li>-Mantener la ética profesional</li> <li>-Evitar cualquier tipo de conflicto o comentarios mal intencionados.</li> <li>-No emitir información sin fundamentos.</li> <li>-Acatar las órdenes de las autoridades superiores.</li> <li>-Realizar y presentar las planificaciones escolares correspondientes a cada asignatura.</li> <li>-Cumplir con los parámetros establecidos en las correspondientes planificaciones.</li> <li>-Mantener impecable y actualizado los libros de clases y otros documentos de carácter escolar.</li> <li>-Cumplir con las disposiciones detalladas en el Reglamento Interno del Centro Educativo.</li> <li>-Mantener impecable los registros de notas de los alumnos.</li> <li>-Responsabilizarse de los alumnos durante la jornada escolar.</li> <li>-Informar oportunamente a los padres sobre el desarrollo del alumno durante el proceso escolar.</li> <li>-Atender cordialmente a los padres de familia en los horarios correspondientes a esta actividad.</li> <li>-Asistir y Participar en reuniones y otras actividades únicamente de carácter escolar.</li> <li>-Solicitar con anticipación a los padres de familia materiales escolares cuando sea necesario.</li> <li>-Motivar en los alumnos la importancia de la educación.</li> <li>-Incentivar a la Comunidad Educativa al cuidado del medio ambiente.</li> <li>-Cuidar los bienes del Centro Educativo así como responsabilizarse de aquellos bienes que se le asignaron el primer día de clases.</li> <li>-Tener ganas y predisposición de superación tanto personal como profesional.</li> <li>-Pedir autorización con anticipación para ausentarse del trabajo, dejar su respectivo remplazo y presentar después la debida justificación.</li> </ul>
2	Docentes de materias especiales:  Inglés	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fomentar valores y principios en los alumnos</li> <li>-Cumplir con puntualidad las tareas asignadas</li> <li>-Mantener la ética profesional</li> </ul>

	<p>Computación</p> <p>Educación Física</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evitar cualquier tipo de conflicto o comentarios mal intencionados.</li> <li>-No emitir información sin fundamentos.</li> <li>-Acatar las órdenes de las autoridades superiores.</li> <li>-Realizar y presentar las planificaciones escolares correspondientes a cada asignatura.</li> <li>-Cumplir con los parámetros establecidos en las correspondientes planificaciones.</li> <li>-Mantener impecable y actualizado los libros de clases y otros documentos de carácter escolar.</li> <li>-Cumplir con las disposiciones detalladas en el Reglamento Interno del Centro Educativo.</li> <li>-Mantener impecable los registros de notas de los alumnos.</li> <li>-Responsabilizarse de los alumnos durante la jornada escolar.</li> <li>-Informar oportunamente a los padres sobre el desarrollo del alumno durante el proceso escolar.</li> <li>-Atender cordialmente a los padres de familia en los horarios correspondientes a esta actividad.</li> <li>-Asistir y Participar en reuniones y otras actividades únicamente de carácter escolar.</li> <li>-Solicitar con anticipación a los padres de familia materiales escolares cuando sea necesario.</li> <li>-Motivar en los alumnos la importancia de la educación.</li> <li>-Incentivar a la Comunidad Educativa al cuidado del medio ambiente.</li> <li>-Cuidar los bienes del Centro Educativo así como responsabilizarse de aquellos bienes que se le asignaron el primer día de clases.</li> <li>-Tener ganas y predisposición de superación tanto personal como profesional.</li> <li>-Pedir autorización con anticipación para ausentarse del trabajo, dejar su respectivo remplazo y presentar después la debida justificación.</li> </ul>
<b>TOTAL= 9</b>		

**Fuente:** Centro Educativo La Pradera.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 3. Funciones del Área de Servicios**

CANTIDAD	CARGOS	FUNCIONES
1	Conserje	-Mantener la limpieza y aseo de todas las instalaciones del Centro Educativo. -Informar a Dirección sobre cualquier daño o desperfecto encontrado en la infraestructura o bienes materiales del Centro Educativo. -Acatar las órdenes de las autoridades superiores. -Ser puntual y respetuoso. -Pedir autorización con anticipación para ausentarse del trabajo, dejar su respectivo remplazo y presentar después la debida justificación. -Dar mantenimiento adecuado a los enseres y áreas verdes del Centro Educativo. -Entregar en Secretaría todos los objetos encontrados después de haber terminado la jornada escolar diaria con el fin de que el dueño de alguno de los objetos pueda acercarse a buscarlo y una vez encontrado pueda solicitar que se le devuelva el mismo. -Abrir y permanecer en la puerta en la hora de ingreso y de salida del alumnado y personal del Centro Recreativo.
1	Persona encargada del bar	-Abastecer el bar a través de la compra de los recursos necesarios. -Preparar adecuadamente con higiene y salubridad los alimentos nutritivos dispuestos por el Ministerio de Salud. -Atender y vender en el bar de manera cordial y respetuosa.
<b>Total= 2</b>		

**Fuente:** Centro Educativo La Pradera.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### 1.5 NÚMERO DE ALUMNOS ACTUALES

**Tabla 4. Alumnado Año Lectivo 2013-2014**

AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA	MUJERES	HOMBRES	TOTAL DE ALUMNOS
Inicial Dos	4	1	5
Primer grado	3	-	3
Segundo grado	3	9	12
Tercer grado	7	4	11
Cuarto grado	4	3	7
Quinto grado	5	5	10
Sexto grado	1	2	3
Séptimo grado	4	5	9
<b>TOTAL MUJERES Y HOMBRES</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>TOTAL= 60</b>

**Fuente:** Centro Educativo La Pradera.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

## 1.6 CAUSAS DE POSIBILIDAD DE CIERRE DEL CENTRO EDUCATIVO

- Cambio constante de personal docente y administrativo ya sea por razones personales o profesionales, acción que afecta significativamente a los estudiantes provocando un retraso académico hasta encontrar el docente idóneo.
- Personal desmotivado y con poca predisposición para cumplir con sus funciones debido al retraso en el pago de los sueldos que a su vez es originado por la falta de puntualidad en el pago de las respectivas pensiones por parte de los padres de familia.
- Mal enfoque en cuanto a las funciones de la parte administrativa.
- Carencia de alumnado en gran parte originado por la apertura y facilidad de acceso que el Gobierno ofrece a los ecuatorianos en cuanto a una educación pública de calidad acompañada de recursos humanos y materiales e infraestructuras con un nivel de excelencia cada vez mejor debido a las fuertes inversiones que éste realiza, convirtiendo así a las Instituciones educativas públicas en fuertes competidores para las Instituciones educativas privadas a las cuales les toca gestionar sus propias inversiones pues no solo se originaron para proporcionar un servicio de enseñanza sino que a su vez son un negocio del cual se espera resultados favorables.

**Tabla 5. Número total de alumnado obtenido en cada año lectivo escolar del Centro Educativo La Pradera**

<b>AÑO LECTIVO</b>	<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>TOTAL DE ALUMNOS</b>
2003-2004	25	15	<b>40</b>
2004-2005	32	28	<b>60</b>
2005-2006	48	52	<b>100</b>
2006-2007	70	50	<b>120</b>
2007-2008	70	80	<b>150</b>
2008-2009	53	58	<b>111</b>
2009-2010	54	52	<b>106</b>
2010-2011	82	83	<b>165</b>
2011-2012	87	85	<b>172</b>
2012-2013	72	78	<b>150</b>
2013-2014	31	29	<b>60</b>

**Fuente:** Centro Educativo La Pradera.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

- Precario nivel económico en los hogares lo que genera incumplimiento en el pago de pensiones y en muchos casos el retiro del niño de la Institución educativa privada dejando cantidades económicas fuertes adeudadas por lo general por padres irresponsables.
- Hogares disfuncionales y desorganizados en donde no se contribuye a la formación integral del niño y no se refuerza la parte académica.
- Falta de presupuesto institucional debido al número reducido de alumnado y al retraso en el pago de pensiones por lo cual no se puede contar con los recursos económicos necesarios e incluso se arroja un gran déficit económico en los estados financieros provocando que una parte de los sueldos y seguros de los trabajadores sea cubierto por el dinero propio del empleador y no por dinero generado como resultado del servicio que el negocio educativo ofrece.

- Deterioro en práctica de valores y principios dentro de la comunidad educativa pues en muchos casos han surgido comentarios tergiversados, que han sido emitidos por el personal docente y por algunos padres de familia; acciones que han provocado conflictos para la Institución.
- Carencia de aplicación de marketing como medio de oferta de los servicios para promocionar a la Institución.
- Incumplimiento reiterado del personal de apoyo.
- Limitaciones en los recursos propuestos por las Tecnologías de la información y comunicación (TIC), por falta de presupuesto para realizar las fuertes inversiones que éstas requieren.
- Cambios en las políticas gubernamentales.
- Deficiencia en las funciones y servicios de cierto personal relacionado al Ministerio de Educación lo que ha generado inconvenientes en el Centro Educativo.

## **2. DISEÑO Y EVALUACIÓN DE LA NUEVA PROPUESTA DE NEGOCIO:**

### **“CENTRO RECREATIVO”- ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Recolectar información y datos importantes de los clientes, competidores y sobre todo del mercado en el cual se desea incursionar por medio de la aplicación de técnicas de recopilación de información como encuestas con preguntas concretas, investigación en libros y fuentes electrónicas confiables al igual que la investigación directa, con el fin de determinar la viabilidad de emprender en el negocio de la recreación y el esparcimiento.

#### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Conocer las opiniones de las personas sobre los Centros Recreativos.
- Conocer las preferencias que tienen las personas cuando se trata de conseguir relax o sana diversión.
- Definir el mercado meta para el Centro Recreativo.
- Analizar y determinar la demanda existente de los Centros Recreativos.



- Analizar y definir el entorno competitivo que existe en el sector para este tipo de negocio.
- Delimitar los valores económicos que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo.
- Determinar estrategias comerciales óptimas para un Centro Recreativo.

### 2.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Creación de un Centro Recreativo concebido como **servicio de recreación y esparcimiento** que permita el uso de las instalaciones, equipos y espacios verdes con el fin de proporcionar entretenimiento, relajación, salud y un momento de integración familiar al cliente.

El Centro Recreativo propuesto ofrecerá los siguientes servicios:

- **Piscina, sauna, turco, hidromasaje, tobogán:** Las instalaciones deberán encontrarse en condiciones adecuadas para su funcionamiento ya que el cliente podrá hacer uso de estas con el fin de practicar el deporte de la natación, revitalizar el organismo, alcanzar un estado de tranquilidad física y mental o simplemente divertirse.

Se ofrecerá:

- Piscina infantil
  - Piscina recreacional
  - Piscina semiolímpica (a futuro)
  - Piscina polar (a futuro)
  - Sauna
  - Turco (a futuro)
  - Hidromasaje
  - Tobogán (a futuro)
- 
- **Cancha deportiva:** Esta área debe encontrarse en buen estado a través de un constante mantenimiento con el fin de que el cliente pueda practicar ciertos deportes como: indor fútbol, vóley, etc. que le ayuden a ejercitar su cuerpo y liberarlo de la constante presión del trabajo rutinario. Al realizar dichas actividades físicas en forma regular el ser humano contribuye a mejorar su salud y por ende al fortalecimiento del cuerpo reduciendo niveles de estrés causado por el trabajo u otros factores. También ayuda a salir del aburrimiento y monotonía además de reforzar la unión y comunicación entre los miembros de la familia.

Cabezas (2010) afirma que:

La actividad física y deportiva permite que las personas como entes individuales tengan la vitalidad, el vigor, la fuerza, la energía fundamental para cumplir con su deber en el ámbito social en que se desenvuelven. En las competencias se produce un proceso de enseñanza-aprendizaje en equipo, de la necesidad de ayuda, del cumplimiento de las reglas y el respeto por el circunstancial adversario, de la subordinación de los triunfos

y galardones individuales por el buen nombre y el triunfo del equipo. Quien practica un deporte en forma organizada es una persona optimista, persistente en la lucha por el logro de sus metas, que muestra respeto mutuo, honradez y sentido de responsabilidad. (pág. 29)

- **Gimnasio:** El Centro Recreativo dispondrá de un espacio designado para realizar ejercicios físicos con la ayuda de instructores y equipo especializado como: máquinas trotadoras, corredoras, pesas, mancuernas, discos, barras, bicicleta magnética entre otros.
- **Aromaterapia y baños de cajón:** El Centro Recreativo pondrá a su disposición un especialista en aromaterapia; una técnica innovadora que mejora la salud proporcionándole mayor bienestar al cuerpo humano a través del uso de aceites esenciales de diferentes plantas aromáticas. Además se ofrecerá el servicio de los baños de cajón que ayudan a la relajación del organismo.
- **Restaurante - Bar:** Se dispondrá de un restaurante donde el cliente podrá deleitar su paladar con deliciosos desayunos, almuerzos y platos a la carta. Además se contará con un bar donde se ofrezca comida rápida así como bebidas, snacks y golosinas.
- **Salón para eventos y recepciones:** El Centro Recreativo contará con un espacio físico destinado únicamente para contrataciones privadas de personas que deseen realizar eventos o recepciones y encuentren a las instalaciones como el lugar adecuado para hacerlo.

- **Salón de actos:** El Centro Recreativo contará con un espacio físico con butacas instaladas, el cual será destinado para contrataciones privadas referentes a graduaciones, conferencias, capacitaciones, seminarios etc.
- **Centro de cómputo:** La tecnología cada vez se vuelve más necesaria en el ser humano como medio de información comunicación y entretenimiento, es por eso que debido a lo mencionado anteriormente la empresa cubrirá dichas necesidades ofreciendo a sus clientes el servicio de uso de computadoras con Internet.
- **Área de juegos de mesa y videojuegos:** El Centro Recreativo se preocupa por la diversión de sus clientes por lo que contará con espacios físicos en los que se podrá encontrar mesas de ping pong, tenis, billar, futbolín y consolas para videojuegos.
- **Área infantil, áreas verdes, BBQ:** El Centro Recreativo contará con atractivos juegos como: resbaladeras, columpios, carrusel, sube y baja, etc. así como áreas verdes destinadas a la diversión, entretenimiento y deporte de los niños junto con un área especial para preparar asados denominada BBQ.
- **Cursos de natación y bailoterapia:** El Centro Recreativo contará por el momento con dos instructores profesionales que impartirán clases de natación a las personas que deseen aprender o perfeccionar dicho deporte. Vale la pena resaltar la natación pues es considerada como un deporte completo ya que hace trabajar a todo el organismo humano además de proporcionar buen

estado físico, diversión y relajación. Por otra parte se ofrecerán clases de bailoterapia como una opción saludable y de entretenimiento con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas sin restricción de edad.

- **Baños, duchas y vestidores:** El cliente tendrá acceso a espacios físicos destinados a baños, duchas y vestidores para el debido aseo personal y para las necesidades fisiológicas de todo ser humano.
- **Lockers:** Se contará con el servicio de lockers como medida de seguridad y comodidad para los clientes pues podrán dejar sus pertenencias dentro de estos pequeños casilleros contando cada uno con sus correspondientes llaves.
- **Parqueadero y guardianía:** Debido a que gran cantidad de personas se movilizan a través de sus propios medios de transporte como vehículos, motos, cuadrones, etc. se requiere contar con un espacio donde se puedan dejar dichos transportes, generando así mayor seguridad y tranquilidad en el cliente. Además se contará con un vigilante de seguridad para protección del personal y de los clientes del Centro Recreativo.

## 2.4 NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Existe una serie de clasificaciones que tienen como objetivo caracterizar a un producto bajo ciertos criterios es así que los productos pueden ser clasificados desde diferentes puntos de vista en cuanto a su naturaleza y uso determinado.

A continuación se detalla la clasificación de la naturaleza y uso de los servicios de un Centro Recreativo:

- **Productos según su durabilidad y tangibilidad:**

- **Servicios:** El Centro Recreativo se acoge a esta clasificación debido a que ofrece servicios de recreación y esparcimiento en donde el giro del negocio se centra más en la prestación de las instalaciones y equipos para el correspondiente uso por parte del cliente. Al ser servicios se consideran como intangibles, variables, inseparables y perecederos. Se requiere de cuidado, mantenimiento, inversión y sobre todo de mayor control de calidad para que el Centro Recreativo pueda seguir ofreciendo esta clase de servicios satisfaciendo ciertas necesidades de los consumidores.

- **Productos que se adquieren por especialidad:** Los servicios de recreación y esparcimiento del Centro Recreativo se identifican con esta clasificación ya que el cliente busca cierta singularidad en el producto que le satisfaga y por esa razón regresará siempre al mismo lugar, si los servicios se ofrecen con eficiencia, eficacia y calidad se logrará adquirir esa distinción que el cliente busca, ganando así su confianza y fidelidad. Además estos servicios son singulares pues tienen como objetivo la relajación, diversión y ejercitación de la mente y cuerpo humano.

- **Productos en forma general**

- **Bienes de consumo final:** Los servicios de recreación y esparcimiento del Centro Recreativo se los puede clasificar en forma general como un bien de consumo final pues el usuario que demanda dichos servicios será quien haga uso personal de éstos.

- **Clasificación internacional de servicios según NIZA**

- **Clase 41:** Esta clase comprende diversos servicios dentro de los cuales se encuentra el de esparcimiento que es el servicio que el Centro Recreativo ofrecerá además de la recreación.

**Nota explicativa**

“La clase 41 comprende esencialmente los servicios prestados por personas o por instituciones para desarrollar las facultades mentales de personas o animales, **así como los servicios destinados a divertir o entretener**” (Muñoz&Asociados Consultoría Empresarial, 2011).

**Esta clase comprende principalmente:**

- Los servicios cuyo fin esencial es el entretenimiento, la diversión o el recreo de los individuos.

## 2.5 ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO EL NEGOCIO?

El Centro Recreativo ofrecerá sus diversos servicios a niños/as, jóvenes y adultos del Cantón Rumiñahui de preferencia de la Parroquia de Sangolquí, los cuales cuenten con un nivel económico medio- alto ya que la empresa se reservará el derecho de admisión.

Es importante mencionar que el Centro Recreativo dará acogida a las personas que provengan de otros lugares fuera del Cantón Rumiñahui.

## 2.6 SERVICIOS SIMILARES

Ecuador y específicamente el Cantón Rumiñahui que tiene como una de sus Parroquias a Sangolquí lugar estratégico de ubicación del proyecto propuesto cuenta con varias empresas que se dedican a ofrecer servicios similares a los del Centro Recreativo en cuanto a esparcimiento y recreación, además de ser medios de atracción turística de compatriotas y extranjeros.

Servicios similares a los del Centro Recreativo:

- Spa
- Club
- Parques
- Balnearios
- Hosterías



## 2.7 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Baca (2010) afirma que:

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien y servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como lo son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera. (pág. 15)

Para los efectos de análisis existen diversos **tipos de demanda**:

Baca (2010) afirma que:

En relación con su ***oportunidad***, existen dos tipos:

- a) **Demanda insatisfecha**, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) **Demanda satisfecha**, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
  - **Satisfecha saturada**, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
  - **Satisfecha no saturada**, es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

En la relación con su ***necesidad***, se encuentran dos tipos:

- a) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios**, que son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- b) **Demanda de bienes no necesarios o de gusto** que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En la relación con su ***temporalidad***, se reconocen dos tipos:

- a) **Demanda continua** es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- b) **Demanda cíclica o estacional** es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etcétera.

De acuerdo con su *destino*, se reconocen dos tipos:

- a) **Demanda de bienes finales**, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- b) **Demanda de bienes intermedios o industriales**, que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. (pág.16)

Para determinar el tipo de demanda de las clasificaciones mencionadas anteriormente según el producto o servicio propuesto se debe aplicar las técnicas de recopilación de información que faciliten la mejor elección en cuanto a qué tipo es al que más se relaciona.

### **2.7.1 Selección, adaptación, elaboración de técnicas de recopilación de información**

#### **2.7.1.1 Recopilación de información de fuentes secundarias**

Se obtendrá información escrita existente sobre el tema de interés siempre y cuando provenga de fuentes confiables, las cuales pueden ser libros, documentos virtuales, etc. que se relacionen al proyecto (fuentes externas). Además se recurrirá a la investigación directa para obtener datos significativos para el proyecto.

A continuación se presenta la siguiente tabla con información estadística de relevancia sobre el Cantón Rumiñahui, seguida de otra tabla que detalla los beneficios que provoca la recreación en la sociedad, mostrando así cuán necesaria es para el ser humano.

**Tabla 6. Datos generales y estadísticos del Cantón Rumiñahui**

<b>CANTÓN RUMIÑAHUI</b>	
<b>División Política (Parroquias urbanas)</b>	San Rafael, San Pedro de Taboada y Sangolquí
<b>División Política (Parroquias rurales)</b>	Cotogchoa y Rumipamba
<b>Clima promedio</b>	16° C
<b>Población Año 2011</b>	85.852 habitantes
<b>Porcentaje mujeres</b>	58%
<b>Porcentaje hombres</b>	42%
<b>Porcentaje de habitantes con edad promedio de 20 y 54 años</b>	50.6%
<b>Porcentaje de habitantes con edad promedio menor de 20 años</b>	37%
<b>Porcentaje de habitantes con edad de 55 años en adelante</b>	13%
<b>Número de personas que componen la Población Económicamente Activa (PEA)</b>	42.408
<b>Número de mujeres que componen la Población Económicamente Activa (PEA)</b>	18.707
<b>Número de hombres que componen la Población Económicamente Activa (PEA)</b>	23.701
<b>Los rubros más altos de actividad</b>	El comercio al por mayor y menor, en la que trabajan 7.951 personas, igual al 18 por ciento. La industria manufacturera ocupa a 6.638, 15 por ciento. Siguen rubros tales como construcción, 2.756, 6.5 por ciento; enseñanza, 2.687, 6.3 por ciento; y administración pública y defensa, 2.255, 5.3 %.

**Fuente:** <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminhahui/datos-estadisticos>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 7. Recreación y sus beneficios en la sociedad**

RECREACIÓN			
Beneficios individuales	Beneficios comunitarios	Beneficios ambientales	Beneficios económicos
-Vida plena. -Balance entre trabajo y juego. -Mejor estilo de vida. -Desarrollo y crecimiento personal. -Mejor autoestima. -Sentido de acompañamiento, creatividad y adaptabilidad. -Salud y mantenimiento físico, bienestar psicológico, apreciación y satisfacción personal, sentido de aventura, etc.	-Comunidades vitales, fuertes y enlazadas. -Integración familiar. -Tolerancia y comprensión étnica y cultural. -Apoyo para los jóvenes. -Condiciones adecuadas para los adultos mayores.	-Salud y protección ambiental. -Salud física y bienestar. -Reducción del estrés. -Recursos para la comunidad. -Incremento de los valores de la propiedad, limpieza del aire y del agua. -Protección del ecosistema.	-Estímulo económico. -Reduce los costos de salud. -Reduce el vandalismo y el crimen. -Fomenta el turismo. -Mantiene una fuerza de trabajo productivo. -Crea mayores fuentes de trabajo.

**Fuente:** <http://www.redcreacion.org/documentos/cmetal/EOsorio.ht>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### 2.7.1.2 Recopilación de información de fuentes primarias

Se obtendrá información relevante para la metodología de investigación “Campo” a través de encuestas personales (fuentes primarias) formuladas con preguntas claras y concisas aplicadas a jóvenes y adultos con una edad mínima de 16 años en adelante, que provengan de la Parroquia de Sangolquí ubicada en el Cantón Rumiñahui, con el fin de averiguar sus expectativas y necesidades de servicios de esparcimiento, descanso y diversión social, datos claves sobre la idea de negocio.

Para delimitar el número de personas a encuestar se realizará a continuación la correspondiente determinación del Universo/ Muestra de la Investigación:

**Universo:** Parroquia Sangolquí (Cantón Rumiñahui).

**Tabla 8. Estadísticas de Población por sexo de la Parroquia de Sangolquí (INEC 2010)**

Código	Nombre de parroquia	2010			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional						
170550	SANGOLQUI	39.569	41.571	81.140	2,85%	2,92%	2,89%

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.

**Elaborado por:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.

**Muestra:** Para obtener el tamaño de la muestra se basará en un muestreo probabilístico a través de la aplicación de una fórmula estadística, tomando como población o universo a la Parroquia de Sangolquí con 81.140 habitantes en total. En dicha muestra se aplicará el 95% de confiabilidad (tabal  $Z= 1,96$ ) y el 5% de error.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \left( \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \right)$$

**Dónde:**

**N**= población total

**Z**= distribución normalizada. Si  $Z= 1,96$  el porcentaje de confiabilidad es de 95%.

**p**= proporción de aceptación deseada para el producto

**q**= proporción de rechazo

**E**= porcentaje deseado de error

Solución de la fórmula:

**N**= 81.140

**Z**=1,96

**p**= 0,5

**q**= 1-p = 1-0,5= 0,5

**E**=0,05

$$n = \frac{81.140 * 1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (81.140 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{77.926,86}{203,81}$$

$$n = 382$$

**Conclusión:** Se deberá encuestar a 382 habitantes de la Parroquia de Sangolquí.

## 2.7.1.3 Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de la información

**Tabulación de las encuestas:** A continuación se presentan las respectivas tablas y gráficos con los resultados de las encuestas (Ver Anexo 2) aplicadas tanto a hombres como mujeres desde 16 años en adelante de la Parroquia de Sangolquí ubicada en el Cantón Rumiñahui.

**Tabla 9. Número total de personas encuestadas en un rango de edad de 16-25 años**

RANGO DE EDAD (AÑOS): 16-25	
SEXO FEMENINO	48
SEXO MASCULINO	36
TOTAL ENCUESTADOS	84

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

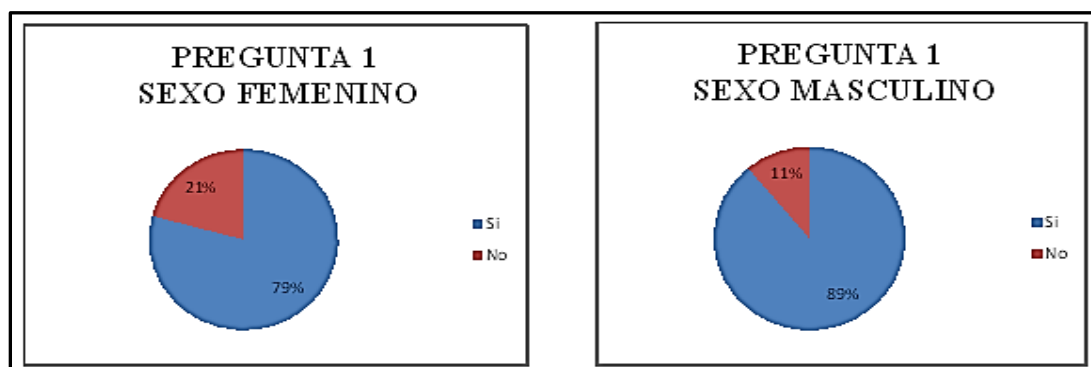
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 10. Tabulación de encuestas-Pregunta No.1 (16-25 años)**

1) Suele salir con frecuencia los fines de semana?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	38	32	79%	89%
No	10	4	21%	11%
TOTAL	48	36	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 2. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (16-25 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 84 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 16 a 25 años, se puede observar lo siguiente:

- De 48 personas en total de sexo femenino, 38 corresponde al 79% de mujeres que sí suelen salir con frecuencia los fines de semana, mientras que 10 personas corresponde tan solo a un 21% que no salen frecuentemente los fines de semana.
- De 36 personas en total de sexo masculino, 32 que corresponde al 89% de hombres sí suelen salir con frecuencia los fines de semana, mientras que 4 personas que corresponde al 11% respondió que no.

**Análisis:** Los resultados obtenidos mediante la encuesta son positivos para el tipo de negocio que se desea establecer ya que si se trata de un Centro Recreativo es muy conveniente que las personas salgan con frecuencia los fines de semana pues así se aumentan las posibilidades de una mayor demanda de los servicios de recreación y esparcimiento. Por el mismo hecho de ser jóvenes necesitan liberar sus energías.

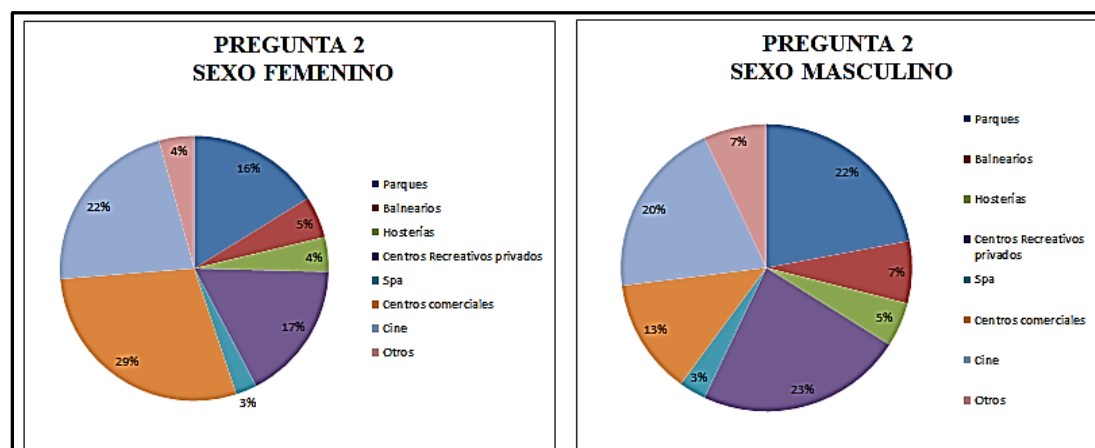


**Tabla 11. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (16-25 años)**

2) ¿A qué lugar acude reiteradamente cuando desea divertirse y relajarse? (más de una respuesta)				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Parques	19	22	16%	22%
Balnearios	6	7	5%	7%
Hosterías	5	5	4%	5%
Centros Recreativos privados	20	23	17%	23%
Spa	3	3	3%	3%
Centros Comerciales	34	13	29%	13%
Cine	26	20	22%	20%
Otros	5	7	4%	7%
Sexo femenino:				
• Discotecas	2			
• Farras	1			
• Visitar a mamá	1			
• Bares	1			
Sexo masculino:				
• Estadios		2		
• Canchas de uso múltiple		1		
• Fiestas		1		
• Casa		1		
• Fútbol		1		
• Discotecas		1		
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Gráfico 3. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (16-25 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 84 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de

Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 16 a 25 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 48 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente al lugar al cual acuden reiteradamente cuando desean relajarse y divertirse, es así que: 19 veces se escogió la opción Parques la cual corresponde a un 16%, 6 veces se eligió Balnearios equivalente al 5%, 5 veces se eligió Hosterías correspondiente al 4%, 20 veces se escogió la opción Centros Recreativos privados con un 17%, 3 veces se eligió Spa equivalente al 3%, 34 veces se escogió Centros Comerciales equivalente al 29%, 26 veces se eligió Cine correspondiente al 22% y se escogió 5 veces la opción Otros (discotecas, farras, visitar a mamá, bares) equivalente tan solo al 4%.
- Fueron encuestadas en total 34 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente al lugar al cual acuden reiteradamente cuando desean relajarse y divertirse, es así que 22 veces se escogió la opción Parques la cual corresponde a un 22%, 7 veces se eligió Balnearios equivalente al 7%, 5 veces se eligió Hosterías correspondiente al 5%, 23 veces se escogió la opción Centros Recreativos privados correspondiente al

23%, 3 veces se eligió Spa equivalente al 3%, 13 veces se escogió Centros Comerciales equivalente al 13%, 20 veces se eligió Cine correspondiente al 20% y se escogió 7 veces la opción Otros (estadios, canchas de uso múltiple, fiestas, casa, fútbol, discotecas) equivalente tan solo al 7%.

**Análisis:** Los resultados revelan que a los Centros Recreativos privados si acuden reiteradamente tanto mujeres como hombres para relajarse y divertirse ya que de varias opciones propuestas se encontró en la tercera posición elegida por las personas de sexo femenino después de los Centros Comerciales y el Cine; en cambio las personas de sexo masculino posicionaron a los Centros Recreativos como la primera opción.

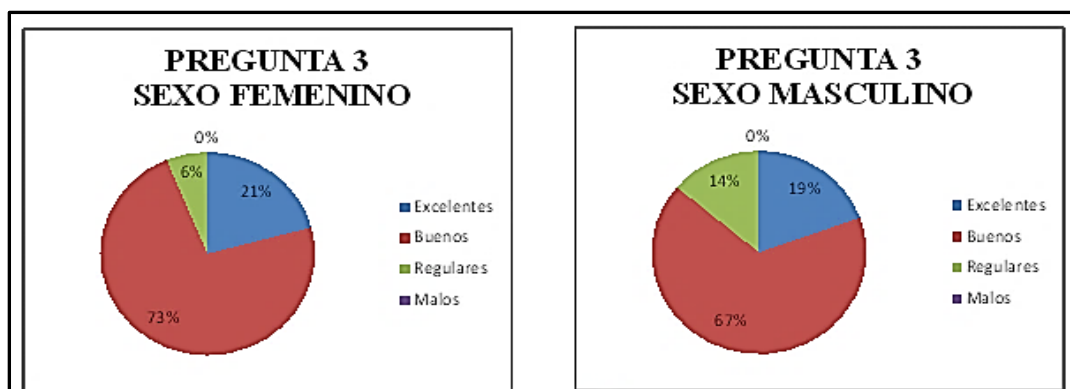
A través de estos resultados positivos se puede determinar que tanto hombres como mujeres ubicados en un rango de edad de 16 a 25 años sí demandan los servicios que les ofrecen los Centros Recreativos privados lo que quiere decir que este tipo de negocio si es viable.

**Tabla 12. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (16-25 años)**

3) ¿Qué opina usted acerca de los Centros Recreativos como medios para diversión y relax?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Excelentes	10	7	21%	19%
Buenos	35	24	73%	67%
Regulares	3	5	6%	14%
Malos	0	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 4. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (16-25 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 84 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 16 a 25 años, se puede observar lo siguiente:

- De 48 personas en total de sexo femenino, 10 corresponde al 21% de mujeres que consideran excelentes a los Centros Recreativos como medios para diversión y relax, 35 equivalente al 73% considera que son buenos, 3 que corresponde al 6% considera que son regulares, mientras que la opción malos nunca fue elegida.
- De 36 personas en total de sexo masculino, 7 corresponde al 19% de hombres que consideran excelentes a los Centros Recreativos como medios para diversión y relax, 24 equivalente al 67% considera que son buenos, 5 que

corresponde al 14% considera que son regulares, la opción malos no fue tomada en cuenta por ningún hombre.

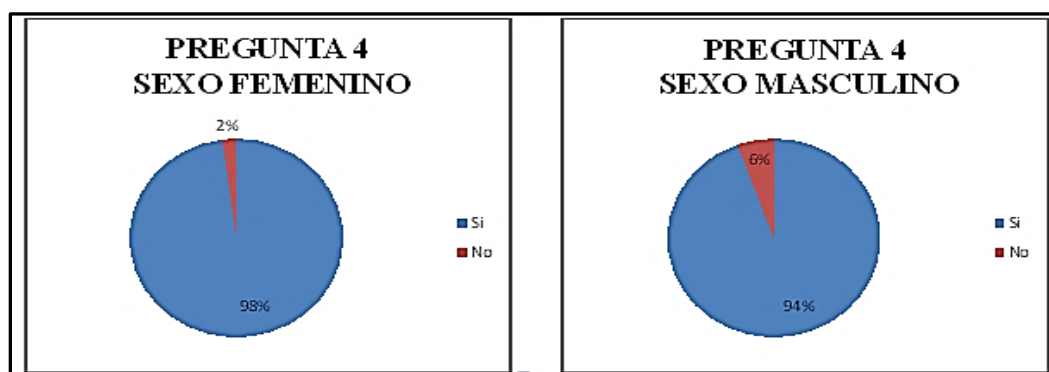
**Análisis:** Los jóvenes al estar llenos de energía realizan diversas actividades que les permitan mantener a su organismo en constante trabajo para lo cual acuden a lugares donde se les proporcione diversión y a la vez relajamiento ya que al desgastar todas las energías el cuerpo humano merece un sano descanso, es así que según los resultados de las encuestas un Centro Recreativo es considerado con altas cifras de porcentaje tanto por hombres y mujeres como un lugar bueno para acudir cuando se trata de obtener los beneficios antes mencionados.

**Tabla 13. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (16-25 años)**

4) Le gustaría que el Centro Recreativo se ubique en un lugar estratégico de fácil accesibilidad?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	47	34	98%	94%
No	1	2	2%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 5. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (16-25 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 84 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 16 a 25 años, se puede observar lo siguiente:

- De 48 personas en total de sexo femenino, 47 corresponde al 98% de mujeres que sí les gustaría que un Centro Recreativo se encuentre en lugares estratégicos de fácil accesibilidad, mientras que tan solo 1 persona equivalente al 2% dijo que no.
- De 36 personas en total de sexo masculino, 34 que corresponde al 94% de hombres que sí les gustaría que un Centro Recreativo se encuentre en lugares estratégicos de fácil accesibilidad, mientras que 2 personas que corresponde al 6% respondió que no.

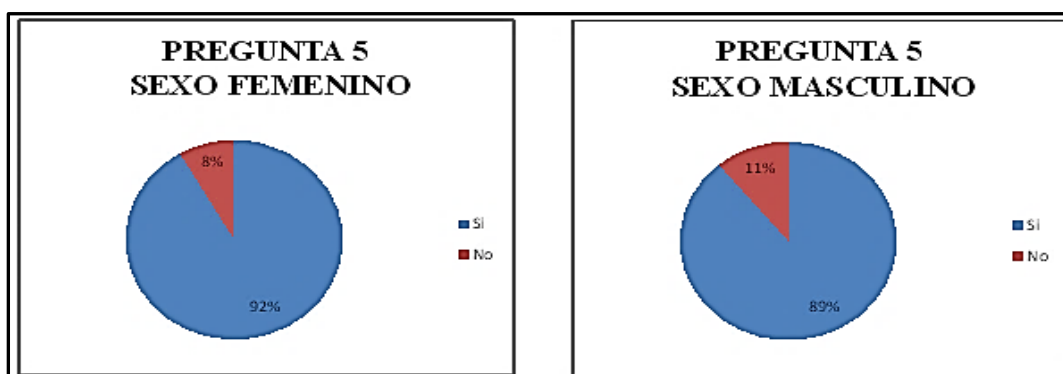
**Análisis:** Un lugar estratégico de fácil accesibilidad es la ubicación en la que los jóvenes prefieren que se encuentre un Centro Recreativo pues así resultaría más práctica la movilización, los gastos, el tiempo y demás factores en los que se incurre cuando se trata de salidas para diversión y relax.

**Tabla 14. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (16-25 años)**

5) Si le ofreciéramos el servicio de un Centro Recreativo ubicado en pleno centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos lo utilizaría?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	44	32	92%	89%
No	4	4	8%	11%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Gráfico 6. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (16-25 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 84 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 16 a 25 años, se puede observar lo siguiente:

- De 48 personas en total de sexo femenino, 44 corresponde al 92% de mujeres que sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en el centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos por otra parte 4 personas equivalente al 8% dijo que no utilizarían dichos servicios.

- De 36 personas en total de sexo masculino, 32 que corresponde al 89% de hombres que sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en el centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos, mientras que 2 personas que corresponde al 11% respondió que no.

**Análisis:** Un Centro Recreativo de carácter privado sí tendría acogida si su ubicación fuera en el centro de Sangolquí ya que según los resultados de las encuestas se puede determinar tanto mujeres como hombres sí están dispuestos a acudir al lugar mencionado anteriormente, siendo positivo para la idea de negocio pues el lugar es estratégico y ya estaría definido para los planes del proyecto.

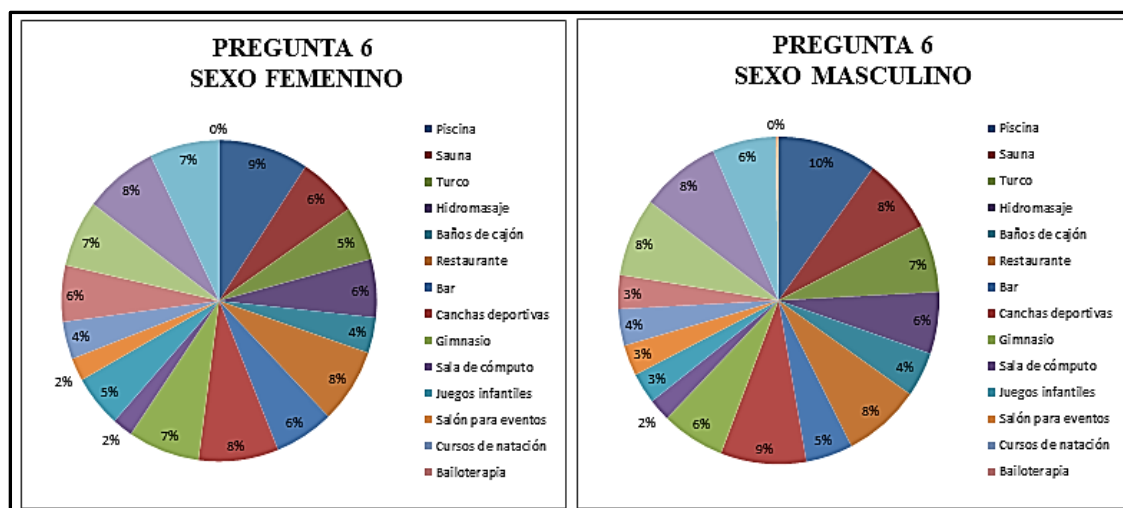
**Tabla 15. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (16-25 años)**

6) ¿Qué servicio cree usted que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo? (más de una respuesta)				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Piscina	44	36	9%	10%
Sauna	29	27	6%	8%
Turco	26	24	5%	7%
Hidromasaje	28	22	6%	6%
Baños de cajón	17	16	4%	4%
Restaurante	36	28	8%	8%
Bar	29	17	6%	5%
Canchas deportivas	39	31	8%	9%
Gimnasio	35	23	7%	6%
Sala de cómputo	10	8	2%	2%
Juegos infantiles	25	11	5%	3%
Salón para eventos	11	11	2%	3%
Cursos de natación	18	13	4%	4%
Bailoterapia	27	12	6%	3%
Duchas y vestuarios	32	28	7%	8%
Parqueadero	36	29	8%	8%
Guardianía	34	23	7%	6%
Otros	0	1	0%	0%
Sexo masculino:				
• Salón de cine	1			
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>476</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.





**Gráfico 7. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (16-25 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 84 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 16 a 25 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 48 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a qué servicio cree que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo.

44 veces se escogió la opción piscina la cual corresponde a un 9%, 29 veces se eligió sauna equivalente al 6%, 26 veces se eligió turco correspondiente al 5%, 28 veces se escogió la opción hidromasaje correspondiente al 6%, 17 veces se eligió baños de cajón equivalente al 4%, 36 veces se escogió restaurante equivalente al 8%, 29 veces se eligió bar

correspondiente al 6% , 39 veces se eligió canchas deportivas equivalente al 8%, 35 veces se eligió gimnasio correspondiente al 7%, 10 veces se escogió la opción sala de cómputo correspondiente al 2%, 25 veces se eligió juegos infantiles equivalente al 5%, 11 veces se escogió salón para eventos equivalente al 2%, 18 veces se eligió cursos de natación correspondiente al 4% , 27 veces se eligió bailoterapia equivalente al 6%, 32 veces se escogió duchas y vestuarios equivalente al 7%, 36 veces se eligió parqueadero correspondiente al 8% , 34 veces se eligió guardiana correspondiente al 7% , la opción otros no fue tomada en cuenta ya que ninguna mujer la escogió.

- Fueron encuestadas en total 34 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a qué servicio cree que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo.

36 veces se escogió la opción piscina la cual corresponde a un 10%, 27 veces se eligió sauna equivalente al 8%, 24 veces se eligió turco correspondiente al 7%, 22 veces se escogió la opción hidromasaje correspondiente al 6%, 16 veces se eligió baños de cajón equivalente al 4%, 28 veces se escogió restaurante equivalente al 8%, 17 veces se eligió bar correspondiente al 5% , 31 veces se eligió canchas deportivas

equivalente al 9%, 23 veces se eligió gimnasio correspondiente al 7%, 8 veces se escogió la opción sala de cómputo correspondiente al 2%, 11 veces se eligió juegos infantiles equivalente al 3%, 11 veces se escogió salón para eventos equivalente al 3%, 13 veces se eligió cursos de natación correspondiente al 4% , 12 veces se eligió bailoterapia equivalente al 3%, 28 veces se escogió duchas y vestuarios equivalente al 8%, 29 veces se eligió parqueadero correspondiente al 8%, 23 veces se eligió guardiania correspondiente al 6% y se escogió 1 vez la opción otros (salón de cine) que no corresponde a nada pues es un 0%.

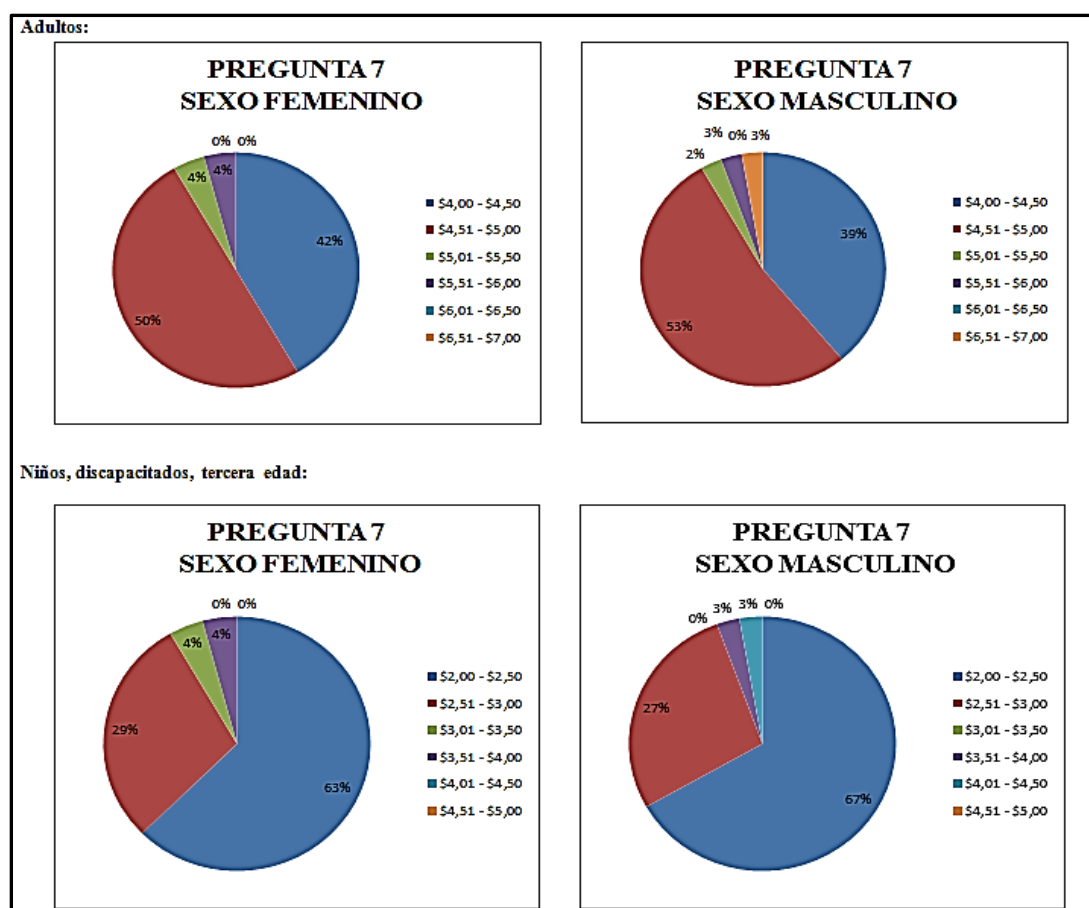
**Análisis:** Es indispensable saber definitivamente qué servicios se debe ofrecer en un Centro Recreativo y a través de los clientes se puede obtener dicha información, es así que mediante la encuesta se determinó que los jóvenes obviamente prefieren la piscina, el sauna, turco, hidromasaje, restaurante, canchas deportivas, parqueadero, duchas y vestuarios y guardiania que son los servicios más indispensables dentro del ámbito de esparcimiento y recreación; los otros servicios mencionados en las encuestas también deben formar parte de la oferta de un Centro Recreativo pero son secundarios según lo establecido por los jóvenes encuestados pues fueron las opciones menos elegidas.

**Tabla 16. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (16-25 años)**

7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
<b>Adultos</b>				
\$4,00 - \$4,50	20	14	42%	39%
\$4,51 - \$5,00	24	19	50%	53%
\$5,01 - \$5,50	2	1	4%	3%
\$5,51 - \$6,00	2	1	4%	3%
\$6,01 - \$6,50	0	0	0%	0%
\$6,51 - \$7,00	0	1	0%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Niños, discapacitados, tercera edad</b>				
\$2,00 - \$2,50	30	24	63%	67%
\$2,51 - \$3,00	14	10	29%	28%
\$3,01 - \$3,50	2	0	4%	0%
\$3,51 - \$4,00	2	1	4%	3%
\$4,01 - \$4,50	0	1	0%	3%
\$4,51 - \$5,00	0	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 8. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (16-25 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 84 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 16 a 25 años, se puede observar lo siguiente:

- De 48 personas en total de sexo femenino, 20 corresponde al 42% de mujeres que estarían dispuestas a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 4,00 a USD 4,50; 24 equivalente al 50% estarían dispuestas a pagar de USD 4,51 a USD 5,00; 2 equivalente al 4% pagarían de USD 5,01 a USD 5,50; 2 equivalente al 4% estarían dispuestas a pagar de USD 5,51 a USD \$6,00, mientras que nadie escogió las categorías de USD 6,01 a USD 6,50 y de USD 6,51 a USD 7,00.

En cuanto a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad, 30 personas equivalente al 63% estarían dispuestas a pagar de USD 2,00 a USD 2,50; 14 equivalente al 29% pagarían de USD 2,51 a USD 3,00; 2 equivalente al 4% estarían dispuestas a pagar de USD 3,01 a USD 3,50; 2 equivalente al 4% pagarían de USD 3,51 a USD 4,00, mientras que nadie escogió las categorías de USD 4,01 a USD 4,50 y de USD 4,51 a USD 5,00.

- De 36 personas en total de sexo masculino, 14 corresponde al 39% de hombres que estarían dispuestos a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 4,00 a USD 4,50; 19 equivalente al 53% estarían dispuestos a pagar de USD 4,51 a USD 5,00; 1 equivalente al 3% pagaría de USD 5,01 a USD 5,50; 1 equivalente al 3% estaría dispuesto a pagar de USD 5,51 a USD 6,00, mientras que nadie escogió las categoría de USD 6,01 a USD 6,50 y tan solo 1 persona equivalente al 3% pagaría de USD 6,51 a USD 7,00.

En referencia a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad”, 24 hombres equivalente al 67% estarían dispuestos a pagar de USD 2,00 a USD 2,50; 10 equivalente al 28% pagarían de USD 2,51 a USD 3,00, la opción de USD 3,01 a USD 3,50 no fue escogida por ningún hombre, 1 persona equivalente al 3% pagaría de USD 3,51 a USD 4,00 y 1 correspondiente al 3% pagaría de USD 4,01 a USD 4,50, mientras que nadie escogió la opción de USD 4,51 a USD 5,00.

**Análisis:** En su mayoría las mujeres tanto como los hombres según los resultados de las encuestas realizadas estarían dispuestas a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en categoría “Adultos” la cantidad de USD 4,51 – USD 5,00, mientras que en la categoría de

“Niños, discapacitados y tercera edad” determinaron que pagarían USD 2,00- USD 2,50.

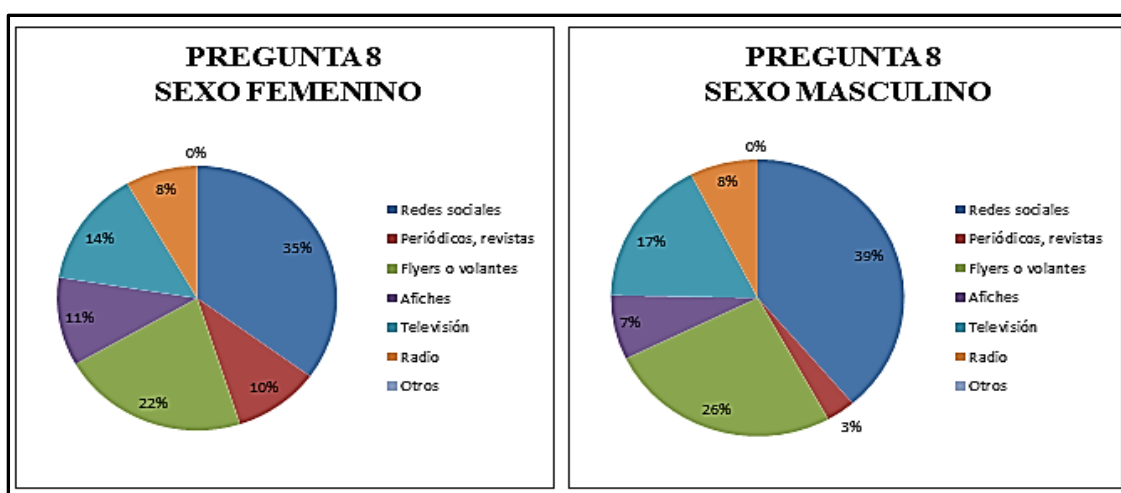
Los valores que estarían dispuestos a pagar por la clase “Adultos” son moderados pues hay que tomar en cuenta que son personas jóvenes y algunos aún no poseen ingresos propios por lo cual buscan los precios más económicos.

**Tabla 17. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (16-25 años)**

<b>8) A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo? (más de una respuesta)</b>				
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% F</b>	<b>% M</b>
Redes sociales	42	36	35%	39%
Periódicos, revistas	12	3	10%	3%
Flyers o volantes	26	24	22%	26%
Afiches	13	7	11%	8%
Televisión	17	16	14%	17%
Radio	10	7	8%	8%
Otros	0	0	0%	0%
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>120</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 9. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (16-25 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (16-25 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 84 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 16 a 25 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 48 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a cuáles son los medios por los que les gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo, es así que: 42 veces se escogió la opción redes sociales la cual corresponde a un 35%, 12 veces se eligió periódicos y revistas equivalente al 10%, 26 veces se eligió flyers o volantes correspondiente al 22%, 13 veces se escogió la opción afiches correspondiente al 11%, 17 veces se eligió televisión equivalente al 14%, 10 veces se escogió radio equivalente al 8%, mientras que la opción otros no fue considerada por las mujeres encuestadas.
- Fueron encuestadas en total 34 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a cuáles son los medios por los que les gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo, es así que: 36 veces se escogió la opción redes sociales la cual corresponde a un 39%, 3 veces se eligió periódicos y revistas equivalente al 3%, 24 veces se eligió



flyers o volantes correspondiente al 26%, 7 veces se escogió la opción afiches correspondiente al 8%, 16 veces se eligió televisión equivalente al 17%, 7 veces se escogió radio equivalente al 8%, mientras que la opción otros no fue considerada por los hombres encuestados.

**Análisis:** Los jóvenes de hoy están más conectados con la tecnología es por eso que tanto hombres como mujeres prefieren recibir información acerca de los servicios o productos que les interesa a través de las redes sociales y el caso de los servicios que oferta un Centro Recreativo no es la excepción.

**Tabla 18. Número total de personas encuestadas en un rango de edad de 26-35 años**

Rango de edad (años): 26-35	
SEXO FEMENINO	42
SEXO MASCULINO	35
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>77</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

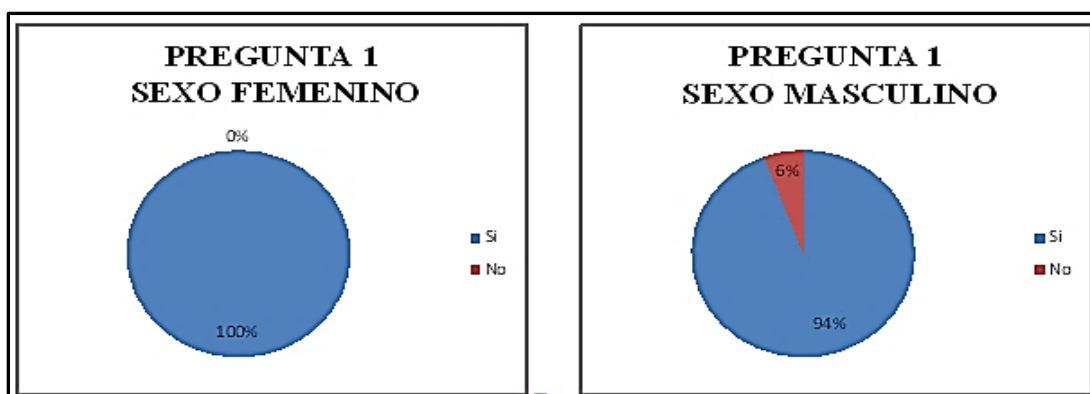
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 19. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (26-35 años)**

1) Suele salir con frecuencia los fines de semana?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	42	33	100%	94%
No	0	2	0%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 10. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (26-35 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 77 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 26 a 35 años, se puede observar lo siguiente:

- De 42 personas en total de sexo femenino, 42 corresponde al 100% de mujeres que sí suelen salir con frecuencia los fines de semana lo que quiere decir que ninguna respondió que no.
- De 35 personas en total de sexo masculino, 33 que corresponde al 94% de hombres sí suelen salir con frecuencia los fines de semana, mientras que 2 personas que corresponde al 6% respondió que no.

**Análisis:** La mayor parte de las personas que se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años sí optan por salir frecuentemente los

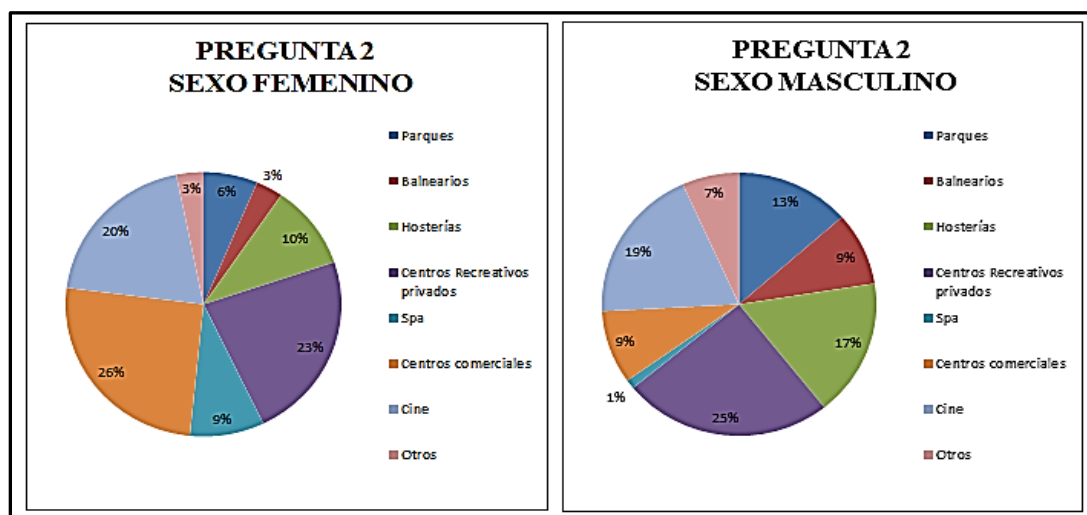
fin de semana, resultado que es positivo puesto que podrían acudir a un Centro Recreativo para divertirse y relajarse.

**Tabla 20. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (26-35 años)**

2) ¿A qué lugar acude reiteradamente cuando desea divertirse y relajarse? (más de una respuesta)				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Parques	8	12	6%	13%
Balnearios	4	8	3%	9%
Hosterías	13	15	10%	17%
Centros Recreativos privados	29	22	23%	25%
Spa	11	1	9%	1%
Centros Comerciales	32	8	25%	9%
Cine	25	17	20%	19%
Otros	4	6	3%	7%
Sexo femenino:				
• Salir de pesca	1			
• Discotecas	3			
Sexo masculino:				
• Estadios	1			
• Bares	1			
• Discotecas	2			
• Canchas de fútbol	1			
• Canchas deportivas	1			
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>126</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 11. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (26-35 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 77 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 26 a 35 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 42 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente al lugar al cual acuden reiteradamente cuando desean relajarse y divertirse, es así que: 8 veces se escogió la opción Parques la cual corresponde a un 6%, 4 veces se eligió Balnearios equivalente al 3%, 13 veces se eligió Hosterías correspondiente al 10%, 29 veces se escogió la opción Centros Recreativos privados correspondiente al 23%, 11 veces se eligió Spa equivalente al 9%, 32 veces se escogió Centros Comerciales equivalente al 25%, 25 veces se eligió Cine correspondiente al 20% y se escogió 4 veces la opción Otros (salir de pesca, discotecas) equivalente tan solo al 3%.
- Fueron encuestadas en total 35 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente al lugar al cual acuden reiteradamente cuando desean relajarse y divertirse, es así que: 12 veces se escogió la opción Parques la cual corresponde a un 13%, 8 veces se eligió Balnearios equivalente al 9%, 15 veces se eligió

Hosterías correspondiente al 17%, 22 veces se escogió la opción Centros Recreativos privados correspondiente al 25%, 1 veces se eligió Spa equivalente al 1%, 8 veces se escogió Centros Comerciales equivalente al 9%, 17 veces se eligió Cine correspondiente al 19% y se escogió 6 veces la opción Otros (estadios, bares, discotecas, canchas de fútbol, canchas deportivas) equivalente tan solo al 7%.

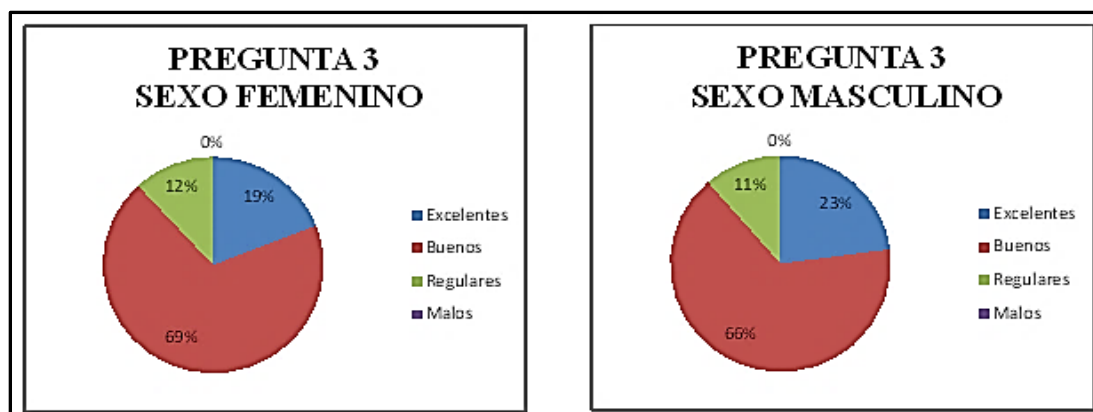
**Análisis:** Los Centros Recreativos de carácter privado son lugares a los cuales sí acudirían con frecuencia tanto mujeres como hombres pues a través de los resultados de las encuestas se puede determinar que en el sexo femenino se encuentra en un segundo lugar que es una posición muy buena, mientras que el sexo masculino coloca a este tipo de negocio en el primer lugar, reflejando así la aceptación y demanda de los servicios de recreación y esparcimiento.

**Tabla 21. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (26-35 años)**

<b>3) ¿Qué opina usted acerca de los Centros Recreativos como medios para diversión y relax?</b>				
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% F</b>	<b>% M</b>
Excelentes	8	8	19%	23%
Buenos	29	23	69%	66%
Regulares	5	4	12%	11%
Malos	0	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 12. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (26-35 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 77 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 26 a 35 años, se puede observar lo siguiente:

- De 42 personas en total de sexo femenino, 8 corresponde al 19% de mujeres que consideran excelentes a los Centros Recreativos como medios para diversión y relax, 29 equivalente al 69% considera que son buenos, 5 que corresponde al 12% considera que son regulares, mientras que la opción malos nunca fue elegida.
- De 35 personas en total de sexo masculino, 8 corresponde al 23% de hombres que consideran excelentes a los Centros Recreativos como medios para diversión y relax, 23 equivalente al 66% considera que son buenos, 4 que

corresponde al 11% considera que son regulares, la opción malos no fue tomada en cuenta por ningún hombre.

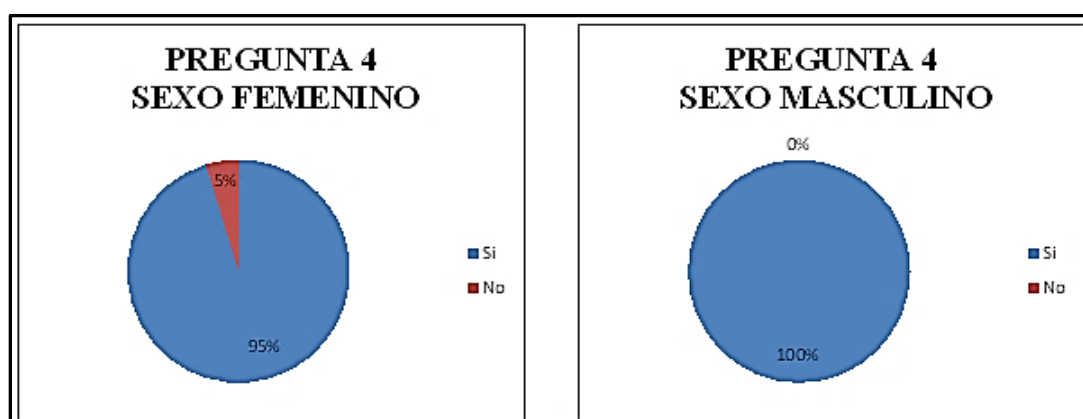
**Análisis:** Los Centros Recreativos han sido considerados como lugares buenos para encontrar diversión y relax, categoría asignada a través de los resultados de las encuestas ya que la mayoría de hombres y mujeres escogieron esta opción, con lo que se puede determinar que el negocio planteado si tiene demanda debido a los servicios y beneficios que puede causar en el organismo del ser humano.

**Tabla 22. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (26-35 años)**

4) Le gustaría que el Centro Recreativo se ubique en un lugar estratégico de fácil accesibilidad?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	40	35	95%	100%
No	2	0	5%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 13. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (26-35 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 77 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 26 a 35 años, se puede observar lo siguiente:

- De 42 personas en total de sexo femenino, 40 corresponde al 95% de mujeres que sí les gustaría que un Centro Recreativo se encuentre en lugares estratégicos de fácil accesibilidad, mientras que tan solo 2 personas equivalente al 5% dijo que no.
- De 35 personas en total de sexo masculino, 35 corresponde al 100% de hombres que sí les gustaría que un Centro Recreativo se encuentre en lugares estratégicos de fácil accesibilidad es decir que ningún hombre respondió negativamente ante esta pregunta.

**Análisis:** Por lo general las personas prefieren que los lugares a los que acuden con frecuencia se encuentren en zonas de fácil acceso y el caso de un Centro Recreativo no está exento debido a que la mayoría de mujeres y hombres ya sea por comodidad, tiempo u otros factores optan por acudir a lugares cercanos lo cual se pudo comprobar a través de los resultados de las encuestas, concluyendo así que es conveniente para el proyecto propuesto ya que se encontrará en un lugar estratégico y accesible.

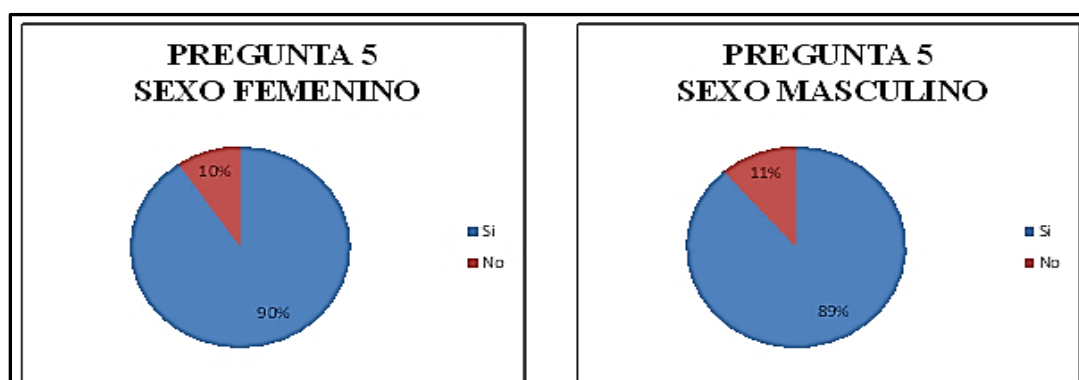


**Tabla 23. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (26-35 años)**

5) Si le ofreciéramos el servicio de un Centro Recreativo ubicado en pleno centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos lo utilizaría?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	38	31	90%	89%
No	4	4	10%	11%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Gráfico 14. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (26-35 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 77 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 26 a 35 años, se puede observar lo siguiente:

- De 42 personas en total de sexo femenino, 38 corresponde al 90% de mujeres que sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en el centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos por otra parte 4 personas equivalente al 10% dijo que no utilizarían dichos servicios.

- De 35 personas en total de sexo masculino, 31 que corresponde al 89% de hombres que sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en el centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos, mientras que 4 personas que corresponde al 11% respondió que no.

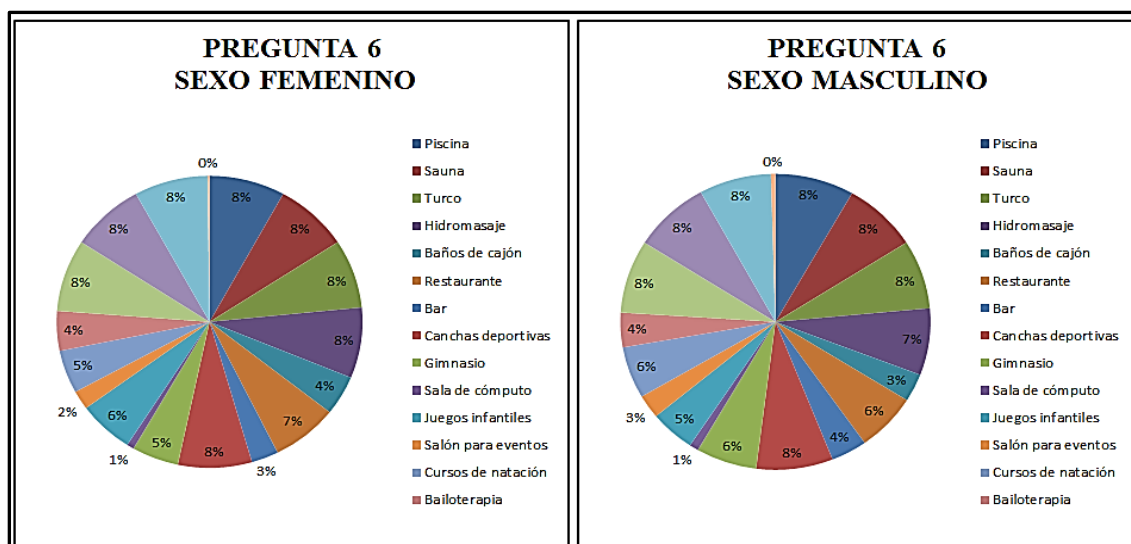
**Análisis:** El lugar de ubicación de un negocio es estratégico y se debe determinar en muchos casos con demasiado cuidado y análisis pues es uno de los factores del cual depende el éxito de un negocio. El Centro Recreativo establecido en Sangolquí en el Valle de los Chillos, sí puede generar demanda ya que los resultados de las encuestas son positivos puesto que la mayoría de personas sí acudirían a este sector para disfrutar de los servicios que se oferta.

**Tabla 24. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (26-35 años)**

6) ¿Qué servicio cree usted que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo? (más de una respuesta)				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Piscina	42	35	8%	8%
Sauna	41	33	8%	8%
Turco	40	32	8%	8%
Hidromasaje	41	31	8%	7%
Baños de cajón	23	13	4%	3%
Restaurante	37	27	7%	6%
Bar	15	16	3%	4%
Canchas deportivas	41	34	8%	8%
Gimnasio	26	27	5%	6%
Sala de cómputo	4	4	1%	1%
Juegos infantiles	31	20	6%	5%
Salón para eventos	11	11	2%	3%
Cursos de natación	25	24	5%	6%
Bailoterapia	23	16	4%	4%
Duchas y vestuarios	42	34	8%	8%
Parqueadero	41	34	8%	8%
Guardianía	41	32	8%	8%
Otros	1	2	0%	0%
Sexo femenino:				
• Espacios verdes	1			
Sexo masculino:				
• Buen servicio al cliente	1			
• Wi-Fi	1			
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>525</b>	<b>425</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 15. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (26-35 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 77 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 26 a 35 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 42 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a qué servicio cree que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo.

42 veces se escogió la opción piscina la cual corresponde a un 8%, 41 veces se eligió sauna equivalente al 8%, 40 veces se eligió turco correspondiente al 8%, 41 veces se escogió la opción hidromasaje correspondiente al 8%, 23 veces se eligió baños de cajón equivalente al 4%, 37 veces se escogió

restaurante equivalente al 7%, 15 veces se eligió bar correspondiente al 3% , 41 veces se eligió canchas deportivas equivalente al 8%, 26 veces se eligió gimnasio correspondiente al 5%, 4 veces se escogió la opción sala de cómputo correspondiente al 1%, 31 veces se eligió juegos infantiles equivalente al 6%, 11 veces se escogió salón para eventos equivalente al 2%, 25 veces se eligió cursos de natación correspondiente al 5%, 23 veces se eligió bailoterapia equivalente al 4%, 42 veces se escogió duchas y vestuarios equivalente al 8%, 41 veces se eligió parqueadero correspondiente al 8%, 41 veces se eligió guardiana correspondiente al 8%, la opción otros (espacios verdes) una sola persona que corresponde al 0%.

- Fueron encuestadas en total 35 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a qué servicio cree que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo.

35 veces se escogió la opción piscina la cual corresponde a un 8%, 33 veces se eligió sauna equivalente al 8%, 32 veces se eligió turco correspondiente al 8%, 31 veces se escogió la opción hidromasaje correspondiente al 7%, 13 veces se eligió baños de cajón equivalente al 3%, 27 veces se escogió restaurante equivalente al 6%, 16 veces se eligió bar

correspondiente al 4%, 34 veces se eligió canchas deportivas equivalente al 8%, 27 veces se eligió gimnasio correspondiente al 6%, 4 veces se escogió la opción sala de cómputo correspondiente al 1%, 20 veces se eligió juegos infantiles equivalente al 5%, 11 veces se escogió salón para eventos equivalente al 3%, 24 veces se eligió cursos de natación correspondiente al 6% , 16 veces se eligió bailoterapia equivalente al 4%, 34 veces se escogió duchas y vestuarios equivalente al 8%, 34 veces se eligió parqueadero correspondiente al 8%, 32 veces se eligió guardianía correspondiente al 8% y se escogió 2 veces la opción otros (buen servicio al cliente, Wi-Fi) que corresponde al 0%.

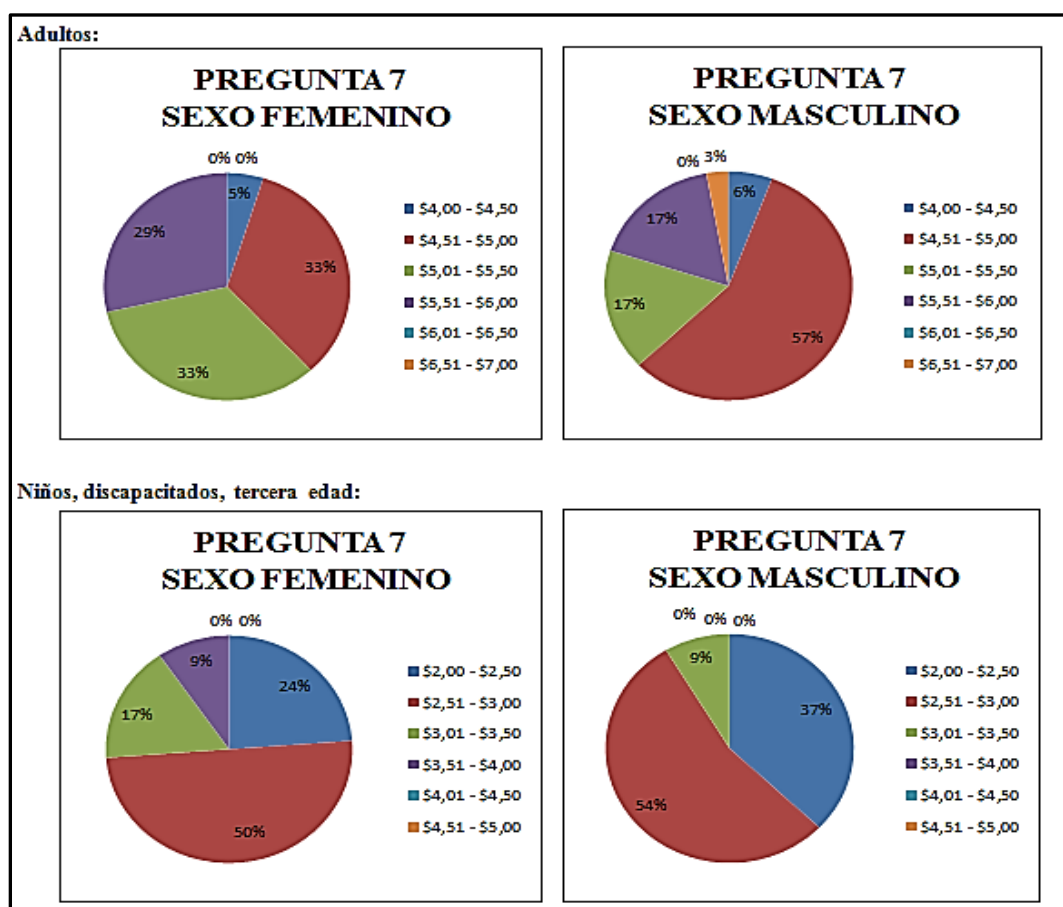
**Análisis:** Por lo general los servicios principales que se debe ofrecer en un negocio dedicado al servicio de esparcimiento y recreación son la piscina, sauna, turco, hidromasaje, canchas deportivas, duchas y vestuarios, parqueadero y guardianía, servicios que son los más básicos según los resultados obtenidos mediante las encuestas a las personas del rango comprendido entre los 26 a 35 años de edad, es decir que otros servicios que un Centro Recreativo ofrezca son un plus para dicha empresa siempre y cuando sean eficientes y con calidad para conseguir así la fidelidad del cliente y captar mayor demanda.

**Tabla 25. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (26-35 años)**

7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
<b>Adultos</b>				
\$4,00 - \$4,50	2	2	5%	6%
\$4,51 - \$5,00	14	20	33%	57%
\$5,01 - \$5,50	14	6	33%	17%
\$5,51 - \$6,00	12	6	29%	17%
\$6,01 - \$6,50	0	0	0%	0%
\$6,51 - \$7,00	0	1	0%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Niños, discapacitados, tercera edad</b>				
\$2,00 - \$2,50	10	13	24%	37%
\$2,51 - \$3,00	21	19	50%	54%
\$3,01 - \$3,50	7	3	17%	9%
\$3,51 - \$4,00	4	0	10%	0%
\$4,01 - \$4,50	0	0	0%	0%
\$4,51 - \$5,00	0	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 16. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (26-35 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 77 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 26 a 35 años, se puede observar lo siguiente:

- De 42 personas en total de sexo femenino, 2 corresponde al 5% de mujeres que estarían dispuestas a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 4,00 a USD 4,50; 14 equivalente al 33% estarían dispuestas a pagar de USD 4,51 a USD 5,00; 14 equivalente al 33% pagarían de USD 5,01 a USD 5,50; 12 equivalente al 29% estarían dispuestas a pagar de USD 5,51 a USD 6,00, mientras que nadie escogió la categoría de USD 6,01 a USD 6,50 y tan solo 1 persona equivalente al 3% escogió de USD 6,51 a USD 7,00.

En cuanto a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad”, 10 mujeres equivalente al 24% estarían dispuestas a pagar de USD 2,00 a USD 2,50; 21 equivalente al 50% pagarían de USD 2,51 a USD 3,00; 7 equivalente al 17% estarían dispuestas a pagar de USD 3,01 a USD 3,50; 4 equivalente al 10% pagarían de USD 3,51 a USD 4,00, mientras que nadie escogió las categorías de USD 4,01 a USD 4,50 y de USD 4,51 a USD 5,00.

- De 35 personas en total de sexo masculino, 2 corresponde al 36% de hombres que estarían dispuestos a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 4,00 a USD 4,50; 20 equivalente al 57% estarían dispuestos a pagar de USD 4,51 a USD 5,00; 6 equivalente al 17% pagarían de USD 5,01 a USD 5,50; 6 equivalente al 17% estarían dispuestos a pagar de USD 5,51 a USD 6,00, mientras que nadie escogió la categoría de USD 6,01 a USD 6,50 y tan solo 1 persona equivalente al 3% pagaría de USD 6,51 a USD 7,00.

En referencia a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad”, 13 hombres equivalente al 37% estarían dispuestos a pagar de USD 2,00 a USD 2,50; 19 equivalente al 54% pagarían de USD 2,51 a USD 3,00; 3 equivalente al 9% pagarían de USD 3,01 a USD 3,50, mientras que nadie escogió las categorías de USD 3,51 a USD 4,00, de USD 4,01 a USD 4,50 y de USD 4,51 a USD 5,00.

**Análisis:** La mayoría de mujeres y sobre todo de hombres en un alto porcentaje estarían dispuestos a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo de USD 4,51 a USD 5,00 en la categoría “Adultos”, mientras que en la categoría “Niños, discapacitados y tercera edad” consideran como un precio accesible de pago desde USD 2,51 hasta USD 3,00, por lo que se puede determinar que los rangos de precios



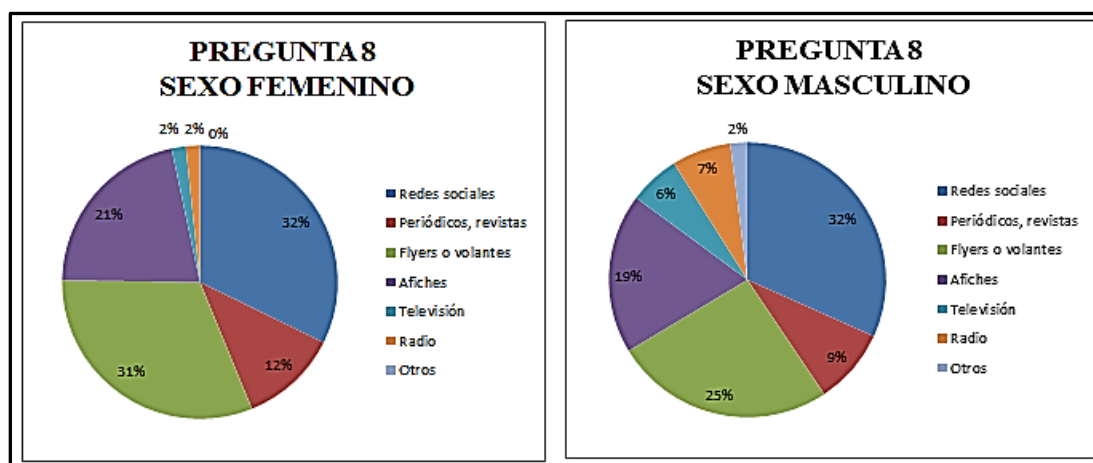
no son tan bajos sobre todo si una empresa es nueva en el mercado y con el tiempo ésta puede considerar elevar un poco los precios con los que inició su actividad dependiendo de varios factores sobre todo de la demanda y la calidad de sus servicios.

**Tabla 26. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (26-35 años)**

8) A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo? (más de una respuesta)				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Redes sociales	39	32	32%	32%
Periódicos, revistas	14	9	12%	9%
Flyers o volantes	38	26	31%	26%
Afiches	26	19	21%	19%
Televisión	2	6	2%	6%
Radio	2	7	2%	7%
Otros	0	2	0%	2%
Sexo masculino:				
• Vallas publicitarias	1			
• Programas	1			
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>121</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 17. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (26-35 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (26-35 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 77 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de

Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 26 a 35 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 42 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a cuáles son los medios por los que les gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo, es así que: 39 veces se escogió la opción redes sociales la cual corresponde a un 32%, 14 veces se eligió periódicos y revistas equivalente al 12%, 38 veces se eligió flyers o volantes correspondiente al 31%, 26 veces se escogió la opción afiches correspondiente al 21%, 2 veces se eligió televisión equivalente al 2%, 2 veces se escogió radio equivalente al 0%, mientras que la opción otros no fue considerada por las mujeres encuestadas.
- Fueron encuestadas en total 35 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a cuáles son los medios por los que les gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo, es así que: 32 veces se escogió la opción redes sociales la cual corresponde a un 32%, 9 veces se eligió periódicos y revistas equivalente al 9%, 26 veces se eligió flyers o volantes correspondiente al 26%, 19 veces se escogió la opción afiches correspondiente al 19%, 6 veces se eligió

televisión equivalente al 6%, 7 veces se escogió radio equivalente al 7%, mientras que la opción otros tan solo fue escogida 2 veces equivalente al 2%.

**Análisis:** Sin duda los medios más efectivos por los cuales se debe hacer publicidad informativa de oferta de servicios o productos son las redes sociales así como los flyers o volantes; medios escogidos en alto porcentaje a través de los resultados de las encuestas aplicadas a mujeres y hombres entre 26 y 35 años.

**Tabla 27. Número total de personas encuestadas en un rango de edad de 36-45 años**

Rango de edad (años): 36-45	
SEXO FEMENINO	39
SEXO MASCULINO	40
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>79</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

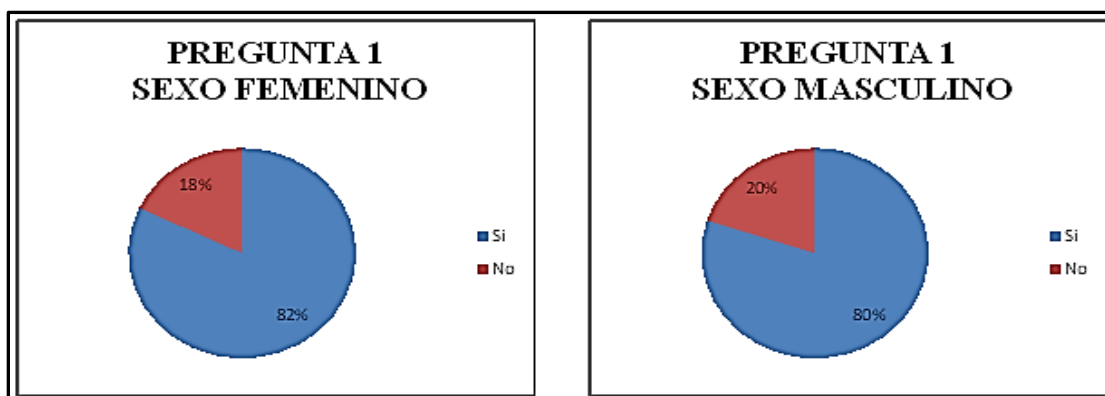
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 28. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (36-45 años)**

1) Suele salir con frecuencia los fines de semana?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	32	32	82%	80%
No	7	8	18%	20%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 18. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (36-45 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 79 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 36 a 45 años, se puede observar lo siguiente:

- De 39 personas en total de sexo femenino, 32 corresponde al 82% de mujeres que sí suelen salir con frecuencia los fines de semana, mientras que 7 personas equivalente al 18% respondieron negativamente.
- De 40 personas en total de sexo masculino, 32 que corresponde al 80% de hombres sí suelen salir con frecuencia los fines de semana, mientras que 8 personas que corresponde al 20% respondió que no.

**Análisis:** Después de una semana de labores y arduo trabajo el organismo humano requiere un tiempo para relajarse es por eso que

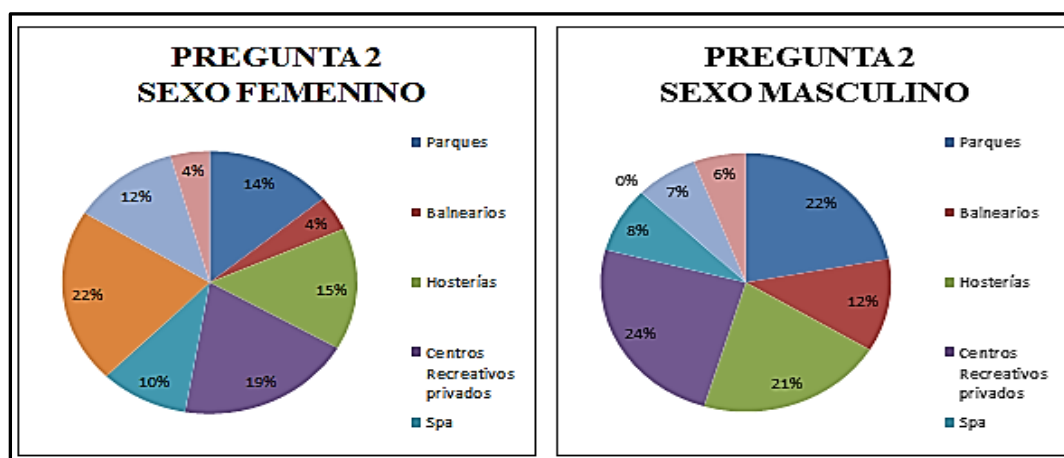
la mayoría de personas que fueron encuestadas dieron como respuesta positiva que en los fines de semana sí suelen salir con frecuencia, resultados positivos ya que de los lugares a los que asisten se podría encontrar un Centro Recreativo en el caso de que dichas personas buscaran descanso o diversión.

**Tabla 29. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (36-45 años)**

2) ¿A qué lugar acude reiteradamente cuando desea divertirse y relajarse? (más de una respuesta)				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Parques	13	19	14%	22%
Balnearios	4	10	4%	12%
Hosterías	14	18	15%	21%
Centros Recreativos privados	18	21	19%	24%
Spa	9	7	10%	8%
Centros Comerciales	20	0	22%	0%
Cine	11	6	12%	7%
Otros	4	5	4%	6%
Sexo femenino:				
• Discotecas	1			
• Playa	2			
• Bares	1			
Sexo masculino:				
• Estadios		2		
• Canchas deportivas		1		
• Discotecas		2		
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>93</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años)..

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 19. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (36-45 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 79 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 36 a 45 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 39 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente al lugar al cual acuden reiteradamente cuando desean relajarse y divertirse, es así que: 13 veces se escogió la opción Parques la cual corresponde a un 14%, 4 veces se eligió Balnearios equivalente al 4%, 14 veces se eligió Hosterías correspondiente al 15%, 18 veces se escogió la opción Centros Recreativos privados correspondiente al 19%, 9 veces se eligió Spa equivalente al 10%, 20 veces se escogió Centros Comerciales equivalente al 22%, 11 veces se eligió Cine correspondiente al 12% y se escogió 4 veces la opción Otros (discotecas, playa, bares) equivalente tan solo al 4%.
- Fueron encuestadas en total 40 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente al lugar al cual acuden reiteradamente cuando desean relajarse y divertirse, es así que: 19 veces se escogió la opción Parques la cual corresponde a un 22%, 10 veces se eligió Balnearios equivalente al 12%, 18 veces se eligió

Hosterías correspondiente al 21%, 21 veces se escogió la opción Centros Recreativos privados correspondiente al 24%, 7 veces se eligió Spa equivalente al 8%, no se escogió la opción Centros Comerciales por lo tanto equivale a 0%, 6 veces se eligió Cine correspondiente al 7% y se escogió 5 veces la opción Otros (estadios, canchas deportivas, discotecas) equivalente tan solo al 6%.

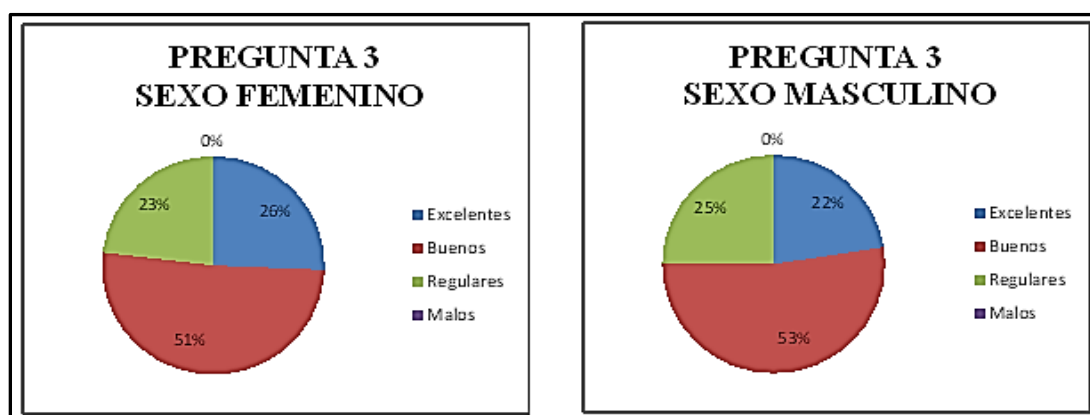
**Análisis:** Cuando se trata de buscar lugares donde se encuentre relax o diversión los Centros Recreativos son uno de los más idóneos tal y como lo demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a las mujeres, que colocan en la segunda posición a dicho negocio después de los Centros Comerciales, mientras que los hombres posicionaron a los Centros Recreativos en el primer lugar, es decir que existe gran aceptación y demanda para los servicios de esparcimiento y recreación que se pretende ofrecer.

**Tabla 30. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (36-45 años)**

3) ¿Qué opina usted acerca de los Centros Recreativos como medios para diversión y relax?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Excelentes	10	9	26%	23%
Buenos	20	21	51%	53%
Regulares	9	10	23%	25%
Malos	0	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 20. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (36-45 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 79 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 36 a 45 años, se puede observar lo siguiente:

- De 39 personas en total de sexo femenino, 10 corresponde al 26% de mujeres que consideran excelentes a los Centros Recreativos como medios para diversión y relax, 20 equivalente al 51% considera que son buenos, 9 que corresponde al 23% considera que son regulares, mientras que la opción malos nunca fue elegida.
- De 40 personas en total de sexo masculino, 9 corresponde al 23% de hombres que consideran excelentes a los Centros Recreativos como medios para diversión y relax, 21 equivalente al 53% considera que son buenos, 10 que



corresponde al 25% considera que son regulares, la opción malos no fue tomada en cuenta por ningún hombre.

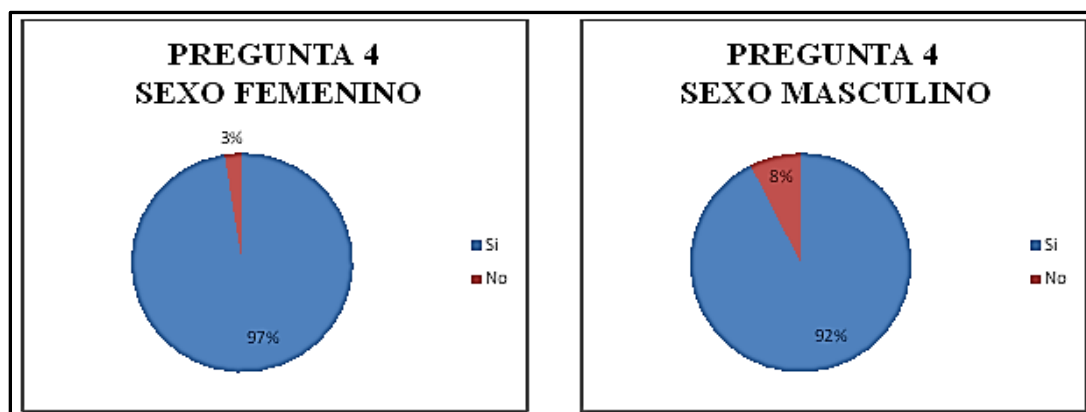
**Análisis:** Los adultos en gran porcentaje consideran que los Centros Recreativos son realmente buenos en cuanto a proporcionar diversión o descanso pues son lugares que ofrecen diversos servicios con los que se puede conseguir lo antes mencionado.

**Tabla 31. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (36-45 años)**

4) Le gustaría que el Centro Recreativo se ubique en un lugar estratégico de fácil accesibilidad?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	38	37	97%	93%
No	1	3	3%	8%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 21. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (36-45 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 79 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de

Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 36 a 45 años, se puede observar lo siguiente:

- De 39 personas en total de sexo femenino, 38 corresponde al 97% de mujeres que sí les gustaría que un Centro Recreativo se encuentre en lugares estratégicos de fácil accesibilidad, mientras que tan solo 1 persona equivalente al 3% dijo que no.
- De 40 personas en total de sexo masculino, 37 corresponde al 93% de hombres que sí les gustaría que un Centro Recreativo se encuentre en lugares estratégicos de fácil accesibilidad, mientras que 3 equivalente al 8% dijo que no.

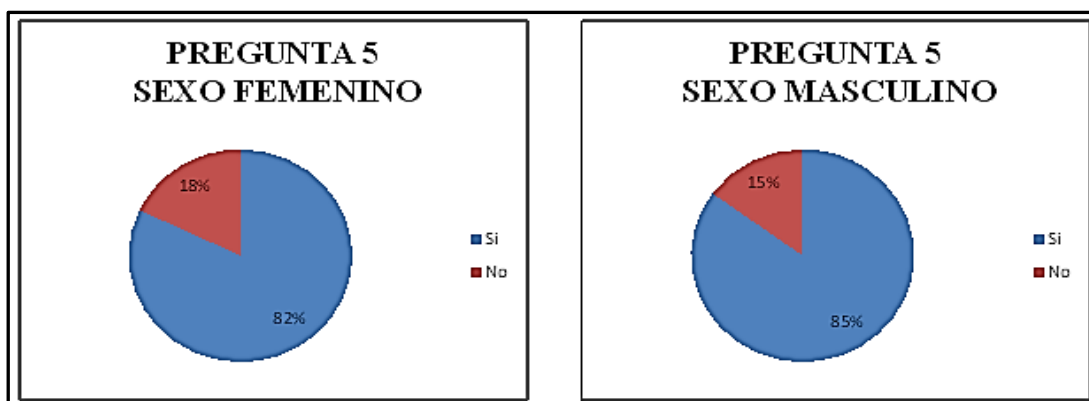
**Análisis:** La mayoría de adultos sí desearían que un Centro Recreativo se ubique en un lugar accesible pues muchos prefieren la comodidad de la cercanía además porque otros factores se involucran en esta elección como lo es la movilización y el tiempo.

**Tabla 32. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (36-45 años)**

5) Si le ofreciéramos el servicio de un Centro Recreativo ubicado en pleno centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos lo utilizaría?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	32	34	82%	85%
No	7	6	18%	15%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 22. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (36-45 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 79 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 36 a 45 años, se puede observar lo siguiente:

- De 39 personas en total de sexo femenino, 32 corresponde al 82% de mujeres que sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en el centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos por otra parte 7 personas equivalente al 18% dijo que no utilizarían dichos servicios.
- De 40 personas en total de sexo masculino, 34 que corresponde al 85% de hombres que sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en el centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos, mientras que 6 personas que corresponde al 15% respondió que no.

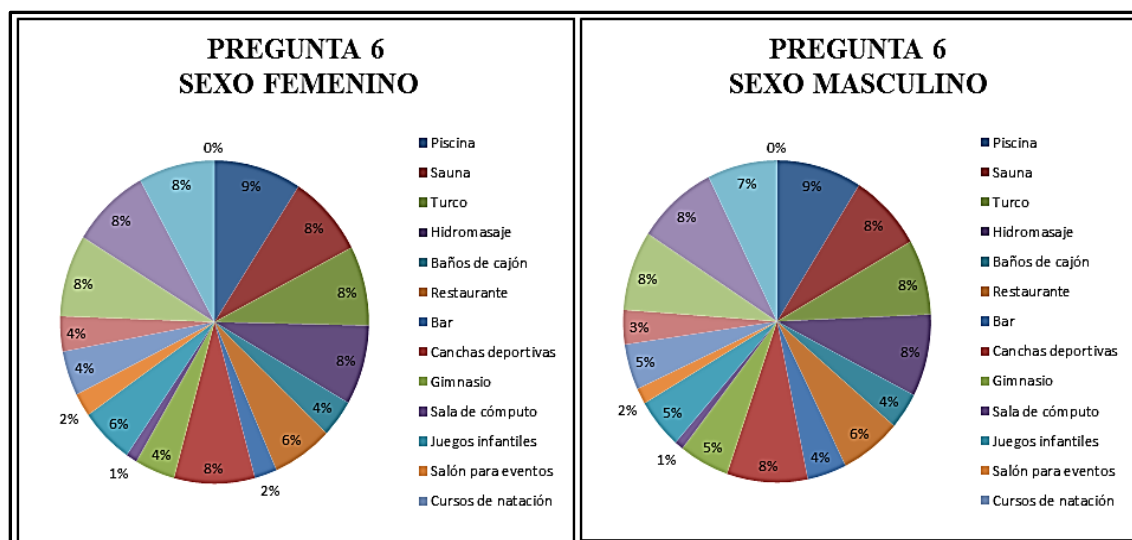
**Análisis:** El lugar de ubicación de un negocio influye en la decisión de las personas respecto a la demanda de los servicios o productos que éste ofrece, es así que las encuestas realizadas a hombres y mujeres entre 36 a 45 años de edad arrojó resultados positivos en cuanto a que la mayoría de personas sí utilizarían los servicios de un Centro Recreativo de carácter privado ubicado en el centro de Sangolquí, lugar que es estratégico por el mismo hecho de encontrarse en el centro de la Parroquia además de ser asequible.

**Tabla 33. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (36-45 años)**

<b>6) ¿Qué servicio cree usted que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo? (más de una respuesta)</b>				
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% F</b>	<b>% M</b>
Piscina	39	39	9%	9%
Sauna	35	34	8%	8%
Turco	34	33	8%	8%
Hidromasaje	34	36	8%	8%
Baños de cajón	16	16	4%	4%
Restaurante	27	28	6%	6%
Bar	10	18	2%	4%
Canchas deportivas	36	37	8%	8%
Gimnasio	18	23	4%	5%
Sala de cómputo	5	4	1%	1%
Juegos infantiles	24	22	6%	5%
Salón para eventos	10	7	2%	2%
Cursos de natación	19	20	4%	5%
Bailoterapia	15	15	4%	3%
Duchas y vestuarios	35	35	8%	8%
Parqueadero	35	37	8%	8%
Guardianía	34	32	8%	7%
Otros	0	0	0%	0%
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>426</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 23. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (36-45 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 79 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 36 a 45 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 39 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a qué servicio cree que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo.

39 veces se escogió la opción piscina la cual corresponde a un 9%, 35 veces se eligió sauna equivalente al 8%, 34 veces se eligió turco correspondiente al 8%, 34 veces se escogió la opción hidromasaje correspondiente al 8%, 16 veces se eligió baños de cajón equivalente al 4%, 27 veces se escogió

restaurante equivalente al 6%, 10 veces se eligió bar correspondiente al 2% , 36 veces se eligió canchas deportivas equivalente al 8%, 18 veces se eligió gimnasio correspondiente al 4%, 5 veces se escogió la opción sala de cómputo correspondiente al 1%, 24 veces se eligió juegos infantiles equivalente al 6%, 10 veces se escogió salón para eventos equivalente al 2%, 19 veces se eligió cursos de natación correspondiente al 4% , 15 veces se eligió bailoterapia equivalente al 4%, 35 veces se escogió duchas y vestuarios equivalente al 8%, 35 veces se eligió parqueadero correspondiente al 8% , 34 veces se eligió guardiania correspondiente al 8% , la opción otros no fue elegida.

- Fueron encuestadas en total 40 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a qué servicio cree que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo.

39 veces se escogió la opción piscina la cual corresponde a un 9%, 34 veces se eligió sauna equivalente al 8%, 33 veces se eligió turco correspondiente al 8%, 36 veces se escogió la opción hidromasaje correspondiente al 8%, 16 veces se eligió baños de cajón equivalente al 4%, 28 veces se escogió restaurante equivalente al 6%, 18 veces se eligió bar correspondiente al 4% , 37 veces se eligió canchas deportivas

equivalente al 8%, 23 veces se eligió gimnasio correspondiente al 5%, 4 veces se escogió la opción sala de cómputo correspondiente al 1%, 22 veces se eligió juegos infantiles equivalente al 5%, 7 veces se escogió salón para eventos equivalente al 2%, 20 veces se eligió cursos de natación correspondiente al 5% , 15 veces se eligió bailoterapia equivalente al 3%, 35 veces se escogió duchas y vestuarios equivalente al 8%, 37 veces se eligió parqueadero correspondiente al 8%, 32 veces se eligió guardiania correspondiente al 7%, mientras que la opción otros no fue elegida.

**Análisis:** Por lo general las personas prefieren acudir a Centros Recreativos donde se ofrezca piscina, hidromasaje, turco, sauna, canchas deportivas, vestuarios y duchas además prefieren que sea un lugar seguro con parqueadero y guardiania, los otros servicios que se ofrezca depende de buenas decisiones e ingenio en este tipo de negocios ya que deben causar en el cliente muy buena impresión y acogida.

Tabla 34. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (36-45 años)

7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
<b>Adultos</b>				
\$4,00 - \$4,50	7	2	18%	5%
\$4,51 - \$5,00	7	12	18%	30%
\$5,01 - \$5,50	16	12	41%	30%
\$5,51 - \$6,00	8	10	21%	25%
\$6,01 - \$6,50	0	0	0%	0%
\$6,51 - \$7,00	1	4	3%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Niños, discapacitados, tercera edad</b>				
\$2,00 - \$2,50	10	10	26%	25%
\$2,51 - \$3,00	25	20	64%	50%
\$3,01 - \$3,50	0	4	0%	10%
\$3,51 - \$4,00	4	5	10%	13%
\$4,01 - \$4,50	0	1	0%	3%
\$4,51 - \$5,00	0	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas (36-45 años).

Elaborado por: Guiselle Atapuma.

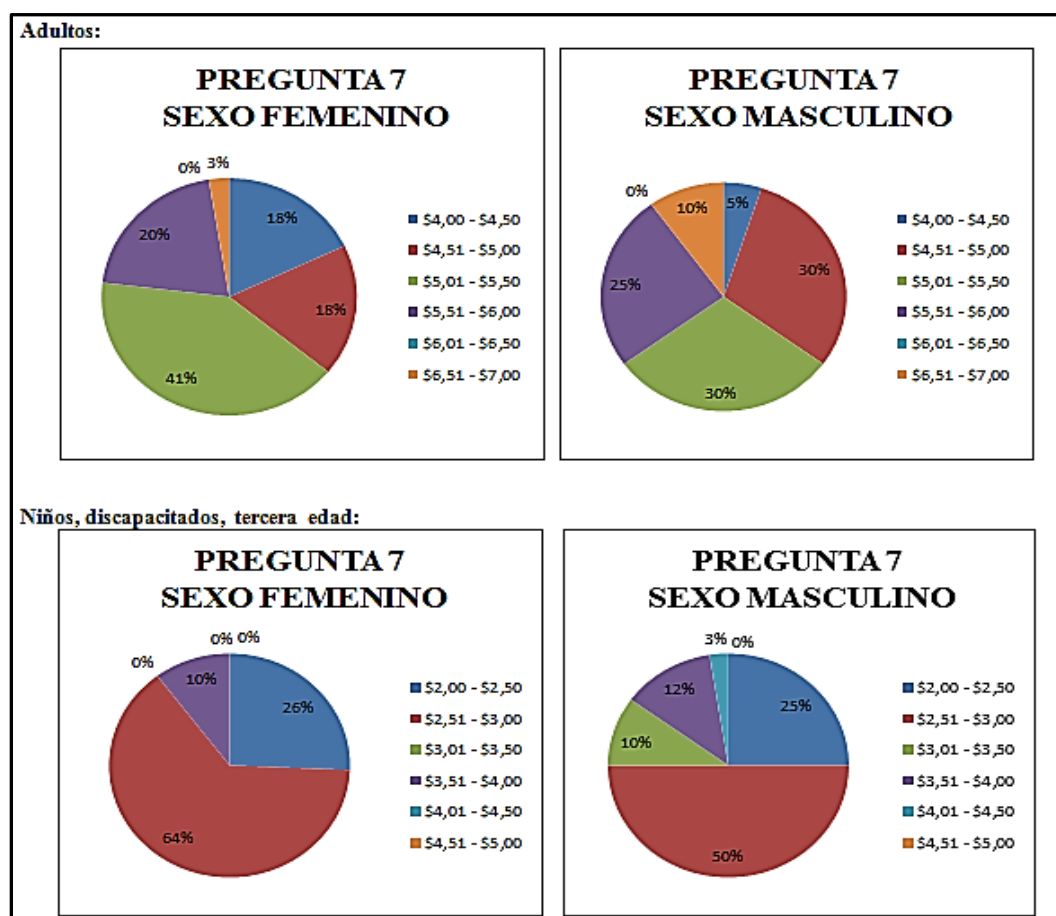


Gráfico 24. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (36-45 años)

Fuente: Encuestas aplicadas (36-45 años).

Elaborado por: Guiselle Atapuma.



**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 79 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 36 a 45 años, se puede observar lo siguiente:

- De 39 personas en total de sexo femenino, 7 corresponde al 18% de mujeres que estarían dispuestas a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 4,00 a USD 4,50; 7 equivalente al 18% estarían dispuestas a pagar de USD 4,51 a USD 5,00; 16 equivalente al 41% pagarían de USD 5,01 a USD 5,50; 8 equivalente al 21% estarían dispuestas a pagar de USD 5,51 a USD 6,00, mientras que nadie escogió la categoría de USD 6,01 a USD 6,50 y tan solo 1 persona equivalente al 3% escogió de USD 6,51 a USD 7,00.

En cuanto a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad”, 10 mujeres equivalente al 26% estarían dispuestas a pagar de USD 2,00 a USD 2,50; 25 equivalente al 64% pagarían de USD 2,51 a USD 3,00, ninguna mujer escogió la opción de USD 3,01 a USD 3,50; 4 equivalente al 10% pagarían de USD 3,51 a USD 4,00, mientras que nadie escogió las categorías de USD 4,01 a USD 4,50 y de USD 4,51 a USD 5,00.

- De 40 personas en total de sexo masculino, 2 corresponde al 5% de hombres que estarían dispuestos a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 4,00 a USD 4,50; 12 equivalente al 30% estarían dispuestos a pagar de USD 4,51 a USD 5,00; 12 equivalente al 30% pagarían de USD 5,01 a USD 5,50; 10 equivalente al 25% estarían dispuestos a pagar de USD 5,51 a USD 6,00, mientras que nadie escogió las categoría de USD 6,01 a USD 6,50 y tan solo 4 personas equivalente al 10% pagarían de USD 6,51 a USD 7,00.

En referencia a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad”, 10 hombres equivalente al 25% estarían dispuestos a pagar de USD 2,00 a USD 2,50; 20 equivalente al 50% pagarían de USD 2,51 a USD 3,00; 4 equivalente al 10% pagarían de USD 3,01 a USD 3,50; 5 correspondiente al 13% pagarían de USD 3,51 a USD 4,00, tan solo 1 persona equivalente al 3% pagaría de USD 4,01 a USD 4,50 y ningún hombre pagaría de USD 4,51 a USD 5,00.

**Análisis:** La mayoría de adultos tanto hombres como mujeres estarían dispuestos a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” el valor de USD 5,01 a USD 5,50, mientras que en la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad” pagarían de USD 2,51 - USD 3,00. Los precios que pretenden pagar

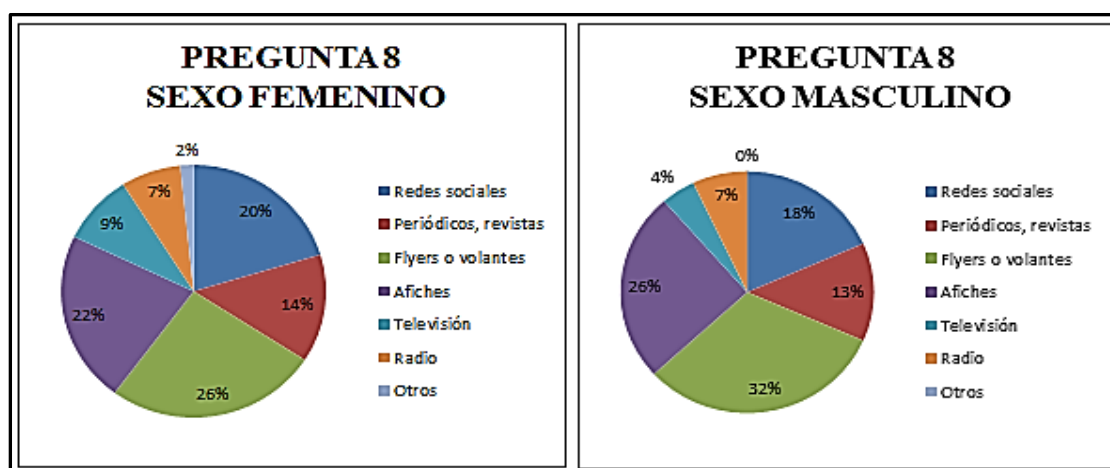
las personas de este segmento son cantidades accesibles que no son muy bajas y que estarían acorde al valor por ingreso al establecimiento del proyecto planteado.

**Tabla 35. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (36-45 años)**

<b>8) A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo? (más de una respuesta)</b>				
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% F</b>	<b>% M</b>
Redes sociales	25	21	20%	18%
Periódicos, revistas	17	15	14%	13%
Flyers o volantes	32	36	26%	32%
Afiches	27	29	22%	25%
Televisión	11	5	9%	4%
Radio	9	8	7%	7%
Otros	2	0	2%	0%
Sexo femenino:				
• Recomendaciones	1			
• Facebook	1			
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>123</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 25. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (36-45 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (36-45 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 79 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de

Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 36 a 45 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 39 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a cuáles son los medios por los que les gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo, es así que: 25 veces se escogió la opción redes sociales la cual corresponde a un 20%, 17 veces se eligió periódicos y revistas equivalente al 14%, 32 veces se eligió flyers o volantes correspondiente al 26%, 27 veces se escogió la opción afiches correspondiente al 22%, 11 veces se eligió televisión equivalente al 9%, 9 veces se escogió radio equivalente al 7%, mientras que 2 veces se escogió la opción otros (recomendaciones, Facebook) equivalente al 2%.
- Fueron encuestadas en total 40 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a cuáles son los medios por los que les gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo, es así que: 21 veces se escogió la opción redes sociales la cual corresponde a un 18%, 15 veces se eligió periódicos y revistas equivalente al 13%, 36 veces se eligió flyers o volantes correspondiente al 32%, 29 veces se

escogió la opción afiches correspondiente al 25%, 5 veces se eligió televisión equivalente al 4%, 8 veces se escogió radio equivalente al 7% , mientras que la opción otros no fue elegida.

**Análisis:** El medio más eficaz para captar la atención de las personas en cuanto a publicidad para ofrecer productos y servicios de una empresa son los volantes o flyers, opción que fue la más elegida por hombres y mujeres encuestados. Esta clase de medio informativo y publicitario es ingenioso y conciso.

**Tabla 36. Número total de personas encuestadas en un rango de edad de 46-55 años**

Rango de edad (años): 46-55	
SEXO FEMENINO	40
SEXO MASCULINO	34
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>74</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

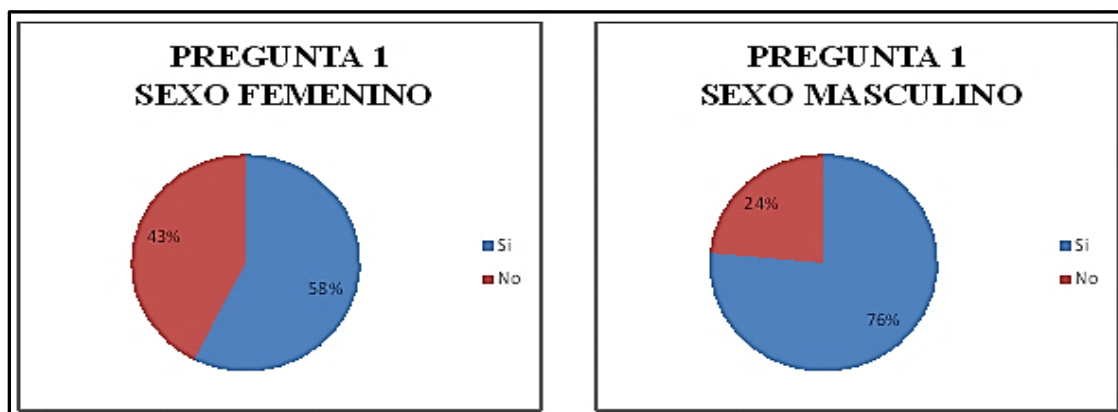
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 37. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (46-55 años)**

1) Suele salir con frecuencia los fines de semana?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	23	26	58%	76%
No	17	8	43%	24%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 26. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (46-55 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 74 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 46 a 55 años, se puede observar lo siguiente:

- De 40 personas en total de sexo femenino, 23 corresponde al 58% de mujeres que sí suelen salir con frecuencia los fines de semana, mientras que 17 personas equivalente al 43% respondieron negativamente.
- De 34 personas en total de sexo masculino, 26 que corresponde al 76% de hombres sí suelen salir con frecuencia los fines de semana, mientras que 8 personas que corresponde al 24% respondió que no.

**Análisis:** La mayoría de adultos sí sale los fines de semana pero los hombres lo hacen en mayor porcentaje que las mujeres; información

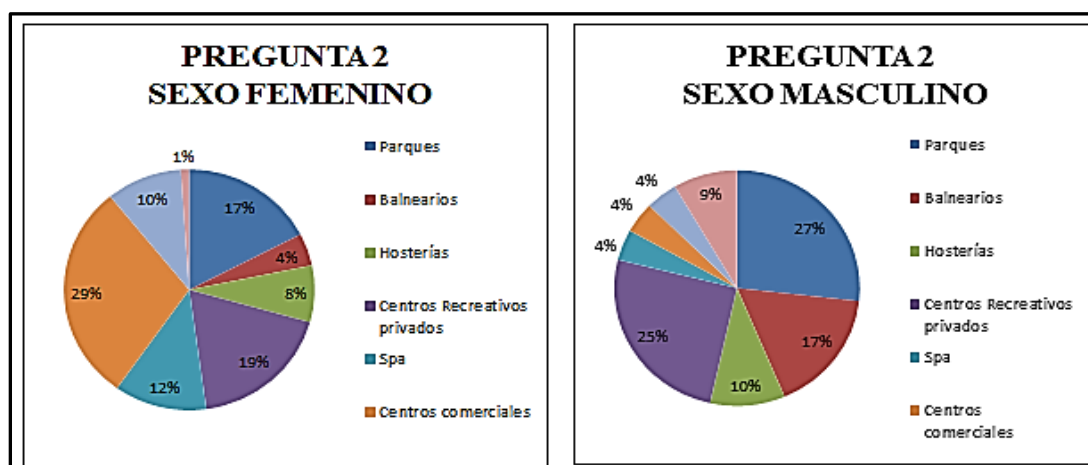
valiosa que se pudo obtener a través de las encuestas ya que al ser positiva la respuesta el negocio de un Centro Recreativo puede ser una de las opciones a las que decidan acudir dichas personas en sus fines de semana o tiempos libres.

**Tabla 38. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (46-55 años)**

2) ¿A qué lugar acude reiteradamente cuando desea divertirse y relajarse? (más de una respuesta)				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Parques	16	19	17%	27%
Balnearios	4	12	4%	17%
Hosterías	7	7	8%	10%
Centros Recreativos privados	17	18	18%	25%
Spa	11	3	12%	4%
Centros Comerciales	27	3	29%	4%
Cine	9	3	10%	4%
Otros	1	6	1%	8%
Sexo femenino:				
• Playa	1			
Sexo masculino:				
• Estadios	4			
• Playa	2			
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>92</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 27. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (46-55 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 74 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 46 a 55 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 40 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente al lugar al cual acuden reiteradamente cuando desean relajarse y divertirse, es así que: 16 veces se escogió la opción Parques la cual corresponde a un 17%, 4 veces se eligió Balnearios equivalente al 4%, 7 veces se eligió Hosterías correspondiente al 8%, 17 veces se escogió la opción Centros Recreativos privados correspondiente al 18%, 11 veces se eligió Spa equivalente al 12%, 27 veces se escogió Centros Comerciales equivalente al 29%, 9 veces se eligió Cine correspondiente al 10% y se escogió 1 vez la opción Otros (playa) equivalente tan solo al 1%.
- Fueron encuestadas en total 34 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente al lugar al cual acuden reiteradamente cuando desean relajarse y divertirse, es así que: 19 veces se escogió la opción Parques la cual corresponde a un 27%, 12 veces se eligió Balnearios equivalente al 17%, 7 veces se eligió Hosterías correspondiente al 10%, 18 veces se escogió la



opción Centros Recreativos privados correspondiente al 25%, 3 veces se eligió spa equivalente al 4%, 3 veces se escogió Centros Comerciales equivalente al 4%, 3 veces se eligió Cine correspondiente al 4% y se escogió 6 veces la opción Otros (estadios y playa) equivalente tan solo al 8%.

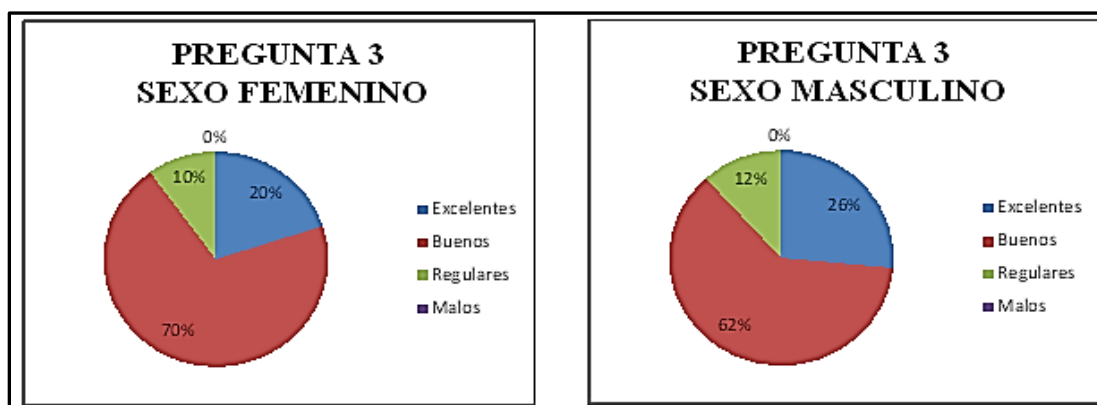
**Análisis:** El tipo de mercado al que se quiere introducir sí es viable y dependiendo del manejo y buenas decisiones es rentable tal como lo demuestran los resultados de las encuestas puesto que la mayoría de personas acuden a los Centros Recreativos de carácter privado cuando se trata de diversión y relax, es así que dentro del sexo femenino se encuentra en segunda posición después de los Centros Comerciales de igual forma el sexo masculino prefiere ir a Parques y a Centros Recreativos determinando así una posible demanda favorable.

**Tabla 39. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (46-55 años)**

<b>3) ¿Qué opina usted acerca de los Centros Recreativos como medios para diversión y relax?</b>				
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% F</b>	<b>% M</b>
Excelentes	8	9	20%	26%
Buenos	28	21	70%	62%
Regulares	4	4	10%	12%
Malos	0	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 28. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (46-55 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 74 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 36 a 45 años, se puede observar lo siguiente:

- De 40 personas en total de sexo femenino, 8 corresponde al 20% de mujeres que consideran excelentes a los Centros Recreativos como medios para diversión y relax, 28 equivalente al 70% considera que son buenos, 4 que corresponde al 10% considera que son regulares, mientras que la opción malos nunca fue elegida.
- De 34 personas en total de sexo masculino, 9 corresponde al 26% de hombres que consideran excelentes a los Centros Recreativos como medios para diversión y relax, 21 equivalente al 62% considera que son buenos, 4 que

corresponde al 12% considera que son regulares, la opción malos no fue tomada en cuenta por ningún hombre.

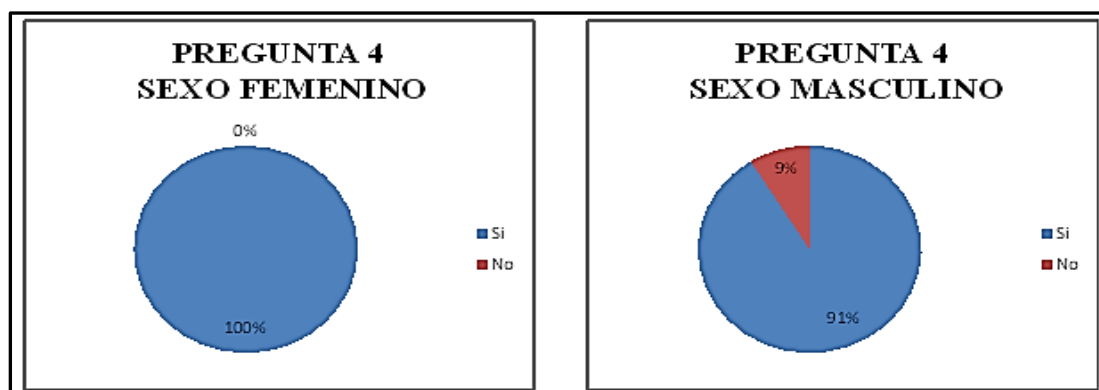
**Análisis:** En un gran porcentaje los adultos tanto hombres como mujeres consideran que los Centros Recreativos son buenos en cuanto a medios para obtener relajamiento físico, mental y sana diversión. Está determinado que este tipo de negocios sí ofrecen servicios de esparcimiento y recreación pensando siempre en el bienestar del ser humano.

**Tabla 40. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (46-55 años)**

4) Le gustaría que el Centro Recreativo se ubique en un lugar estratégico de fácil accesibilidad?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	40	31	100%	91%
No	0	3	0%	9%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 29. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (46-55 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 74 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de

Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 46 a 55 años, se puede observar lo siguiente:

- De 40 personas en total de sexo femenino, 40 corresponde al 100% de mujeres que sí les gustaría que un Centro Recreativo se encuentre en lugares estratégicos de fácil accesibilidad debido a lo cual ninguna mujer dijo que no.
- De 34 personas en total de sexo masculino, 31 corresponde al 91% de hombres que sí les gustaría que un Centro Recreativo se encuentre en lugares estratégicos de fácil accesibilidad, mientras que 3 equivalente al 9% dijo que no.

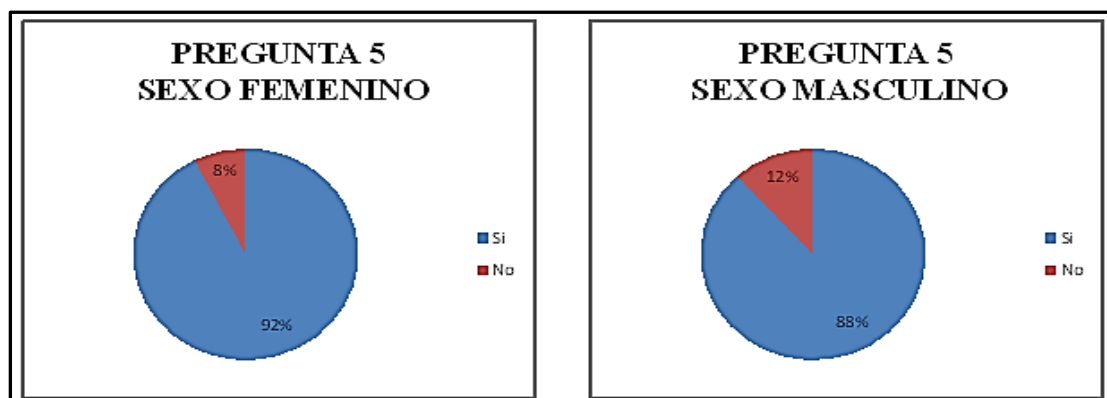
**Análisis:** Los adultos en su mayoría prefieren acudir a un Centro Recreativo ubicado en un lugar de fácil acceso evitándose así una serie de riesgos e inconveniente que podrían surgir si el lugar fuera complicado para acceder.

**Tabla 41. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (46-55 años)**

5) Si le ofreciéramos el servicio de un Centro Recreativo ubicado en pleno centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos lo utilizaría?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	37	30	93%	88%
No	3	4	8%	12%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 30. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (46-55 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 74 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 46 a 55 años, se puede observar lo siguiente:

- De 40 personas en total de sexo femenino, 37 corresponde al 93% de mujeres que sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en el centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos por otra parte 3 personas equivalente al 8% dijo que no utilizarían dichos servicios.
- De 34 personas en total de sexo masculino, 30 que corresponde al 88% de hombres que sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en el centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos, mientras que 4 personas que corresponde al 12% respondió que no.

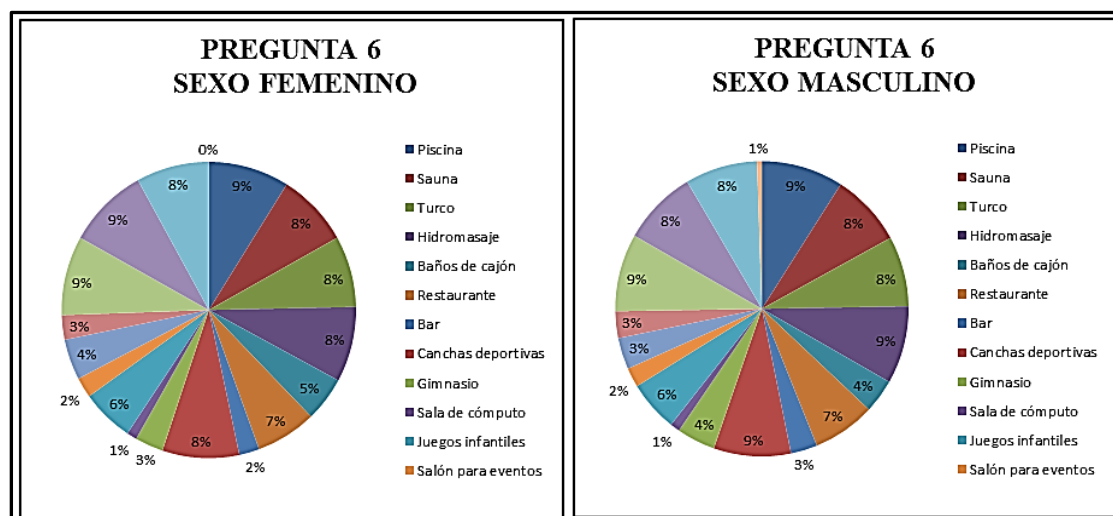
**Análisis:** Gran porcentaje de los adultos sí acudirían a Sangolquí para disfrutar de los servicios de un Centro Recreativo, pues el lugar es estratégico, fácil de distinguir y no es apartado pues se pretende establecer en el centro de dicha Parroquia.

**Tabla 42. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (46-55 años)**

6) ¿Qué servicio cree usted que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo? (más de una respuesta)				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Piscina	40	34	9%	9%
Sauna	36	30	8%	8%
Turco	35	29	8%	8%
Hidromasaje	37	32	8%	9%
Baños de cajón	22	14	5%	4%
Restaurante	30	26	7%	7%
Bar	10	11	2%	3%
Canchas deportivas	38	32	8%	9%
Gimnasio	14	16	3%	4%
Sala de cómputo	5	4	1%	1%
Juegos infantiles	26	21	6%	6%
Salón para eventos	10	8	2%	2%
Bailoterapia	12	11	3%	3%
Duchas y vestuarios	39	32	9%	9%
Parqueadero	40	31	9%	8%
Guardianía	36	30	8%	8%
Otros	0	2	0%	1%
Sexo masculino: • Mesa de billar	2			
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>450</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 31. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (46-55 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 74 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 46 a 55 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 40 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a qué servicio cree que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo.

40 veces se escogió la opción piscina la cual corresponde a un 9%, 36 veces se eligió sauna equivalente al 8%, 35 veces se eligió turco correspondiente al 8%, 37 veces se escogió la opción hidromasaje correspondiente al 8%, 22 veces se eligió baños de cajón equivalente al 5%, 30 veces se escogió restaurante equivalente al 7%, 10 veces se eligió bar correspondiente al 2% , 38 veces se eligió canchas deportivas equivalente al 8%, 14 veces se eligió gimnasio correspondiente al 3%, 5 veces se escogió la opción sala de cómputo correspondiente al 1%, 26 veces se eligió juegos infantiles equivalente al 6%, 10 veces se escogió salón para eventos equivalente al 2%, 20 veces se eligió cursos de natación correspondiente al 4% , 12 veces se eligió bailoterapia equivalente al 3%, 39 veces se escogió duchas y vestuarios equivalente al 9%, 40 veces se eligió parqueadero

correspondiente al 9% , 36 veces se eligió guardianía correspondiente al 8% , la opción otros no fue elegida.

- Fueron encuestadas en total 34 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a qué servicio cree que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo.

34 veces se escogió la opción piscina la cual corresponde a un 9%, 30 veces se eligió sauna equivalente al 8%, 29 veces se eligió turco correspondiente al 8%, 32 veces se escogió la opción hidromasaje correspondiente al 9%, 14 veces se eligió baños de cajón equivalente al 4%, 26 veces se escogió restaurante equivalente al 7%, 11 veces se eligió bar correspondiente al 3% , 32 veces se eligió canchas deportivas equivalente al 9%, 16 veces se eligió gimnasio correspondiente al 4%, 4 veces se escogió la opción sala de cómputo correspondiente al 1%, 21 veces se eligió juegos infantiles equivalente al 6%, 8 veces se escogió salón para eventos equivalente al 2%, 13 veces se eligió cursos de natación correspondiente al 3% , 11 veces se eligió bailoterapia equivalente al 3%, 32 veces se escogió duchas y vestuarios equivalente al 9%, 31 veces se eligió parqueadero correspondiente al 8%, 30 veces se eligió guardianía



correspondiente al 8% , mientras que la opción otros (mesa de billar) tan solo fue elegida 2 veces correspondiente al 1%.

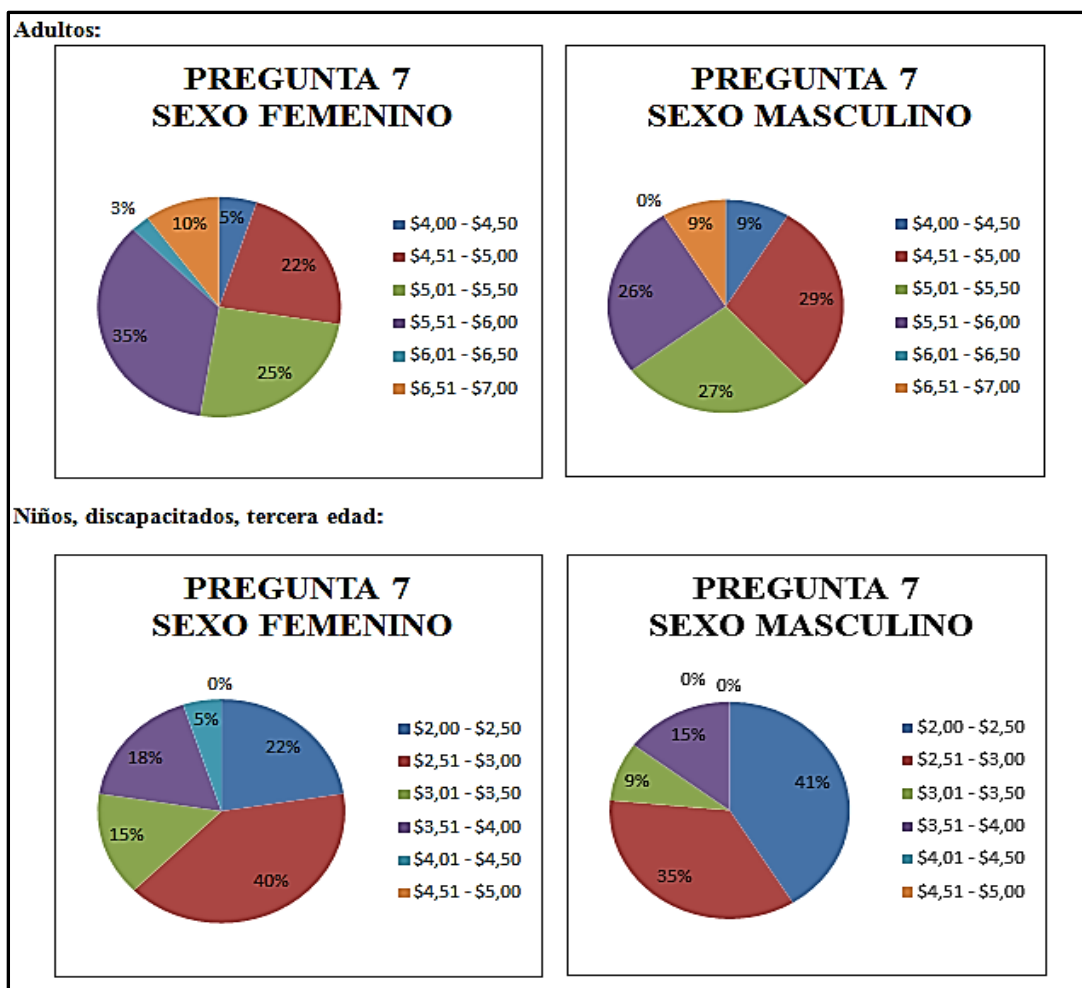
**Análisis:** Los servicios primarios que debe ofrecer este tipo de negocio según el criterio de la mayoría de encuestados son los de: piscina, hidromasaje, sauna, turco, canchas deportivas, parqueadero, duchas y guardianía, los demás servicios son secundarios pero no se les debe restar importancia pues pueden ser muy demandados si se los aplica de la mejor manera.

**Tabla 43. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (46-55 años)**

<b>7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?</b>				
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% F</b>	<b>% M</b>
<b>Adultos</b>				
\$4,00 - \$4,50	2	3	5%	9%
\$4,51 - \$5,00	9	10	23%	29%
\$5,01 - \$5,50	10	9	25%	26%
\$5,51 - \$6,00	14	9	35%	26%
\$6,01 - \$6,50	1	0	3%	0%
\$6,51 - \$7,00	4	3	10%	9%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Niños, discapacitados, tercera edad</b>				
\$2,00 - \$2,50	9	14	23%	41%
\$2,51 - \$3,00	16	12	40%	35%
\$3,01 - \$3,50	6	3	15%	9%
\$3,51 - \$4,00	7	5	18%	15%
\$4,01 - \$4,50	2	0	5%	0%
\$4,51 - \$5,00	0	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 32. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (46-55 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 74 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 46 a 55 años, se puede observar lo siguiente:

- De 40 personas en total de sexo femenino, 2 corresponde al 5% de mujeres que estarían dispuestas a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 4,00 a USD 4,50; 9 equivalente al 23% estarían dispuestas a

pagar de USD 4,51 a USD 5,00; 10 equivalente al 25% pagarían de USD 5,01 a USD 5,50; 14 equivalente al 35% estarían dispuestas a pagar de USD 5,51 a USD 6,00; 1 persona equivalente al 3% escogió la categoría de USD 6,01 a USD 6,50 y 4 personas equivalente al 10% escogió de USD 6,51 a USD 7,00.

En cuanto a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad”, 9 mujeres equivalente al 23% estarían dispuestas a pagar de USD 2,00 a USD 2,50; 16 equivalente al 40% pagarían de USD 2,51 a USD 3,00; 6 equivalente al 15% estarían dispuestas a pagar de USD 3,01 a USD 3,50; 7 equivalente al 18% pagarían de USD 3,51 a USD 4,00; 2 personas correspondiente al 5% pagarían de USD 4,01 a USD 4,50, mientras que la categoría de USD 4,51 a USD 5,00 no fue elegida.

- De 34 personas en total de sexo masculino, 3 corresponde al 9% de hombres que estarían dispuestos a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 4,00 a USD 4,50; 10 equivalente al 29% estarían dispuestos a pagar de USD 4,51 a USD 5,00; 9 equivalente al 26% pagarían de USD 5,01 a USD 5,50; 9 equivalente al 26% estarían dispuestos a pagar de USD 5,51 a USD 6,00, mientras que nadie escogió la categoría de USD 6,01 a USD

6,50 y tan solo 3 personas equivalente al 9% pagarían de USD 6,51 a USD 7,00.

En referencia a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad”, 14 hombres equivalente al 41% estarían dispuestos a pagar de USD 2,00 a USD 2,50; 12 equivalente al 35% pagarían de USD 2,51 a USD 3,00; 3 equivalente al 9% pagarían de USD 3,01 a USD 3,50; 5 correspondiente al 15% pagarían de USD 3,51 a USD 4,00, mientras que las categorías de USD 4,01 a USD 4,50 y de USD 4,51 a USD 5,00 no fueron elegidas.

**Análisis:** Cuando se trata de dinero al hombre le cuesta gastar más a comparación de la mujeres lo cual se ve reflejado en los resultados de las encuestas ya que el sexo femenino pagaría por el ingreso a los establecimientos de un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 5,51 a USD 6,00, mientras que el sexo masculino pagaría un valor menor de USD 4,51 a USD 5,00. Se debería enfocar en atraer más al segmento de las mujeres pues sería más conveniente para el negocio.

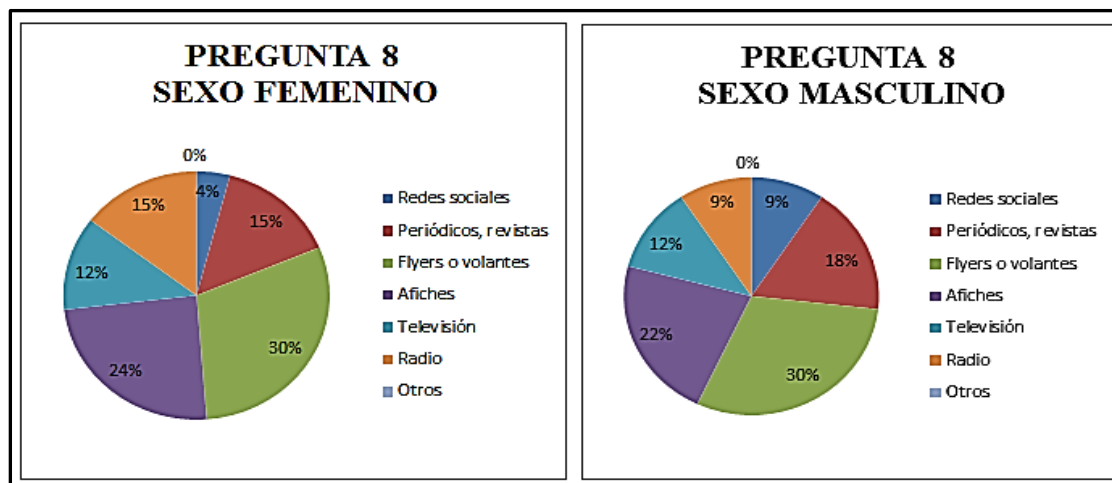
En cuanto a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad”, ambos sexos pagarían desde USD 2,51 hasta USD 3,00.

**Tabla 44. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (46-55 años)**

8) A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo? (más de una respuesta)				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Redes sociales	5	8	4%	9%
Periódicos, revistas	18	15	15%	17%
Flyers o volantes	37	26	30%	30%
Afiches	30	19	24%	22%
Televisión	15	10	12%	12%
Radio	18	8	15%	9%
Otros	0	0	0%	0%
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>123</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Gráfico 33. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (46-55 años)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (46-55 años).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 74 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 46 a 55 años, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 40 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a cuáles son los medios por los que les gustaría

recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo, es así que: 5 veces se escogió la opción redes sociales la cual corresponde a un 4%, 18 veces se eligió periódicos y revistas equivalente al 15%, 37 veces se eligió flyers o volantes correspondiente al 30%, 30 veces se escogió la opción afiches correspondiente al 24%, 15 veces se eligió televisión equivalente al 12%, 18 veces se escogió radio equivalente al 15% , mientras que la opción otros no fue elegida.

- Fueron encuestadas en total 34 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a cuáles son los medios por los que les gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo, es así que: 8 veces se escogió la opción redes sociales la cual corresponde a un 9%, 15 veces se eligió periódicos y revistas equivalente al 17%, 26 veces se eligió flyers o volantes correspondiente al 30%, 19 veces se escogió la opción afiches correspondiente al 22%, 10 veces se eligió televisión equivalente al 12%, 8 veces se escogió radio equivalente al 9% , mientras que la opción otros no fue elegida.

**Análisis:** El medio más conveniente para transmitir publicidad, información, datos, etc. de cualquier tipo de negocio en este caso de

un Centro Recreativo, elegido por las personas encuestadas son los flyers o volantes seguidos de los afiches ya que son recursos de fácil acceso, llamativos y concisos.

**Tabla 45. Número total de personas encuestadas en un rango de edad de 56 años en adelante**

Rango de edad (años): 56 en adelante	
SEXO FEMENINO	39
SEXO MASCULINO	29
TOTAL ENCUESTADOS	68

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

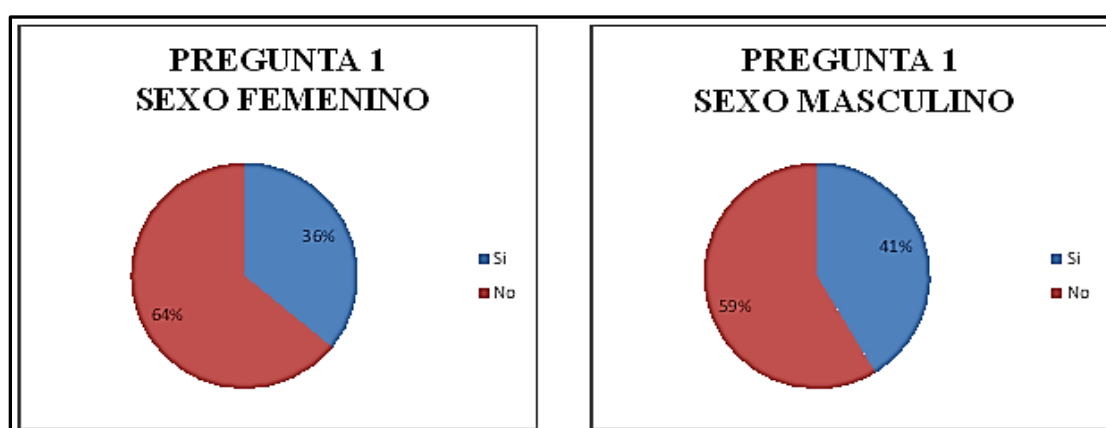
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 46. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (56 años en adelante)**

1) Suele salir con frecuencia los fines de semana?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	14	12	36%	41%
No	25	17	64%	59%
TOTAL	39	29	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 34. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 1 (56 años en adelante)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 68 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 56 años en adelante, se puede observar lo siguiente:

- De 39 personas en total de sexo femenino, 14 corresponde al 36% de mujeres que sí suelen salir con frecuencia los fines de semana, mientras que 25 personas equivalente al 64% respondieron negativamente.
- De 29 personas en total de sexo masculino, 12 que corresponde al 41% de hombres sí suelen salir con frecuencia los fines de semana, mientras que 17 personas que corresponde al 59% respondió que no.

**Análisis:** Según los resultados de la encuestas los adultos que se encuentran en la categoría de 56 años en adelante no salen frecuentemente los fines de semana, un factor hipotético puede ser la edad u otras preferencias. Este resultado no quiere decir que el proyecto planteado no es muy viable en este segmento ya que existe un porcentaje menor que por lo contrario sí sale con frecuencia y dentro de los lugares a los que acuden puede estar un Centro Recreativo si buscan relajamiento o diversión.

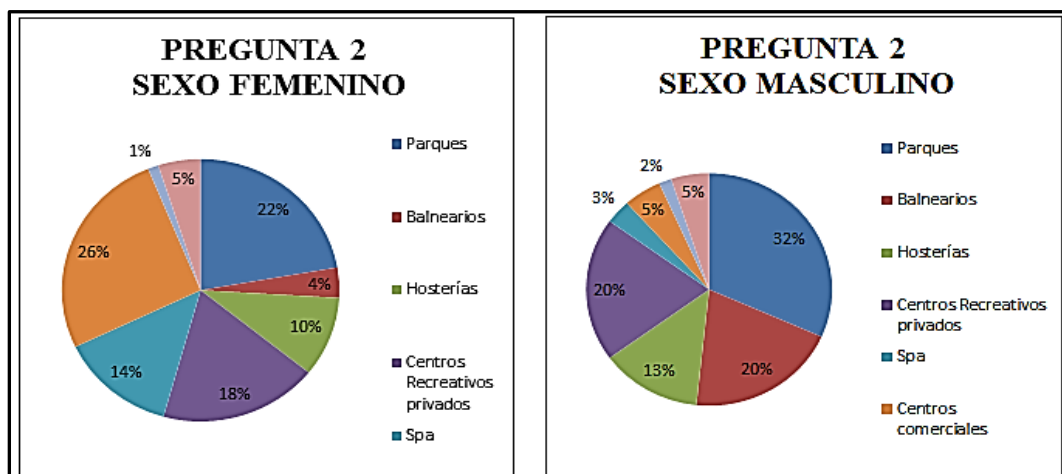


**Tabla 47. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (56 años en adelante)**

2) ¿A qué lugar acude reiteradamente cuando desea divertirse y relajarse? (más de una respuesta)				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Parques	18	19	22%	32%
Balnearios	3	12	4%	20%
Hosterías	8	8	10%	13%
Centros Recreativos privados	15	12	19%	20%
Spa	11	2	14%	3%
Centros Comerciales	21	3	26%	5%
Cine	1	1	1%	2%
Otros	4	3	5%	5%
Sexo femenino:				
• Canchas deportivas	1			
• Playa	1			
• Ninguno	1			
• Centro de retiro espiritual	1			
Sexo masculino:				
• Canchas de fútbol		2		
• Playa		1		
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>81</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Gráfico 35. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 2 (56 años en adelante)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 68 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de

Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 56 años en adelante, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 39 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente al lugar al cual acuden reiteradamente cuando desean relajarse y divertirse, es así que: 18 veces se escogió la opción Parques la cual corresponde a un 22%, 3 veces se eligió Balnearios equivalente al 4%, 8 veces se eligió Hosterías correspondiente al 10%, 15 veces se escogió la opción Centros Recreativos Privados correspondiente al 19%, 11 veces se eligió Spa equivalente al 14%, 21 veces se escogió Centros Comerciales equivalente al 26%, 1 vez se eligió Cine correspondiente al 1% y se escogió 4 veces la opción Otros (canchas deportivas, playa, ninguno, centro de retiro espiritual) equivalente tan solo al 5%.
- Fueron encuestadas en total 29 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente al lugar al cual acuden reiteradamente cuando desean relajarse y divertirse, es así que: 19 veces se escogió la opción Parques la cual corresponde a un 32%, 12 veces se eligió Balnearios equivalente al 20%, 8 veces se eligió Hosterías correspondiente al 13%, 12 veces se escogió la opción Centros Recreativos Privados correspondiente al

20%, 2 veces se eligió Spa equivalente al 3%, 3 veces se escogió Centros Comerciales equivalente al 5%, 1 vez se eligió Cine correspondiente al 2% y se escogió 3 veces la opción Otros (canchas de fútbol, playa) equivalente al 5%.

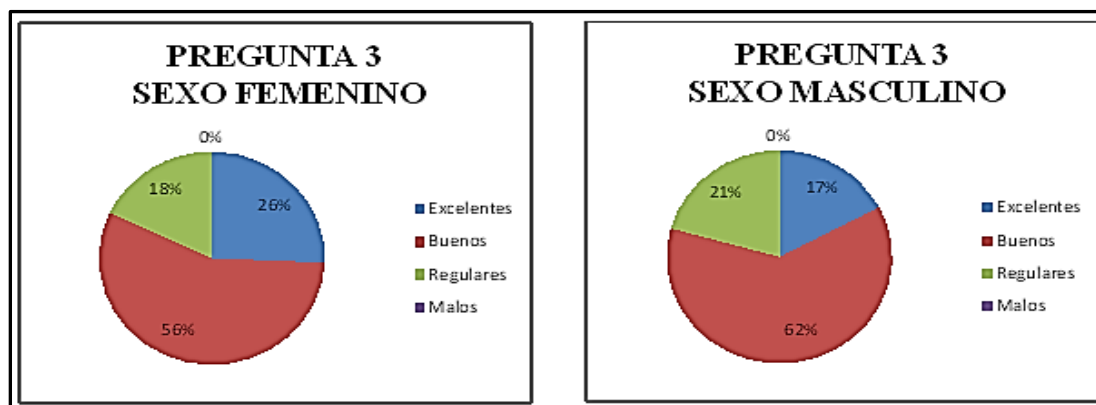
**Análisis:** Los servicios de los Centros Recreativos privados son muy demandados, resultados obtenidos a través de las encuestas en donde las mujeres y hombres eligieron en gran cantidad de veces la opción Centros Recreativos privados como el lugar al cual acuden reiteradamente cuando buscan relax o diversión después de los Centros Comerciales y los Parques. Con esta información se puede establecer que el proyecto propuesto sí es viable ya que el factor demanda es positivo.

**Tabla 48. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (56 años en adelante)**

<b>3) ¿Qué opina usted acerca de los Centros Recreativos como medios para diversión y relax?</b>				
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% F</b>	<b>% M</b>
Excelentes	10	5	26%	17%
Buenos	22	18	56%	62%
Regulares	7	6	18%	21%
Malos	0	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 36. Porcentajes – Tabulación de encuestas-Pregunta No. 3 (56 años en adelante)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 68 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 56 años en adelante, se puede observar lo siguiente:

- De 39 personas en total de sexo femenino, 10 corresponde al 26% de mujeres que consideran excelentes a los Centros Recreativos como medios para diversión y relax, 22 equivalente al 56% considera que son buenos, 7 que corresponde al 18% considera que son regulares, mientras que la opción malos nunca fue elegida.
- De 29 personas en total de sexo masculino, 5 corresponde al 17% de hombres que consideran excelentes a los Centros Recreativos como medios para diversión y relax, 18 equivalente al 62% considera que son buenos, 6 que

corresponde al 21% considera que son regulares, la opción malos no fue tomada en cuenta por ningún hombre.

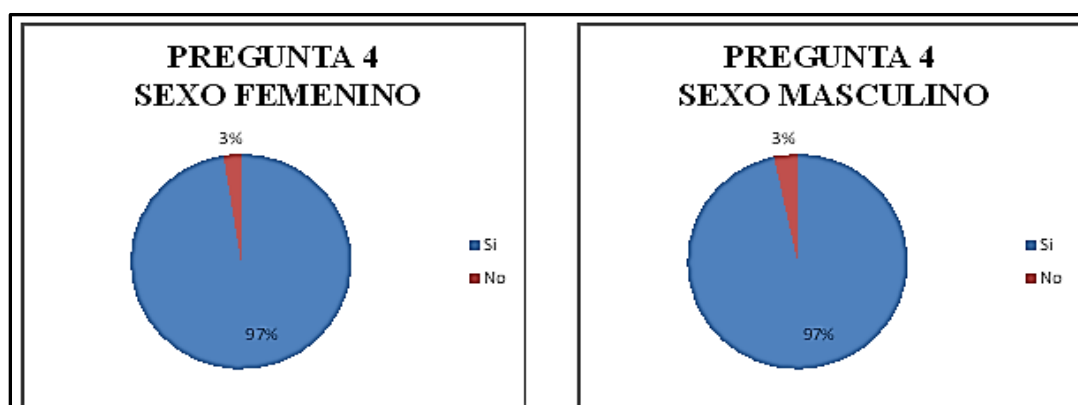
**Análisis:** En relación a los resultados de las encuestas se puede determinar que mujeres y hombres consideran que los Centros Recreativos son buenos cuando se trata de relax y diversión, lo cual es positivo ya que existiría grandes posibilidades de que acudan a este tipo de negocio que ofrece servicios de esparcimiento y recreación.

**Tabla 49. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (56 años en adelante)**

4) Le gustaría que el Centro Recreativo se ubique en un lugar estratégico de fácil accesibilidad?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
Si	38	28	97%	97%
No	1	1	3%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 37. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 4 (56 años en adelante)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 68 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 56 años en adelante, se puede observar lo siguiente:

- De 39 personas en total de sexo femenino, 38 corresponde al 97% de mujeres que sí les gustaría que un Centro Recreativo se encuentre en lugares estratégicos de fácil accesibilidad, mientras que tan solo 1 mujer equivalente al 3% dijo que no.
- De 29 personas en total de sexo masculino, 28 corresponde al 97% de hombres que sí les gustaría que un Centro Recreativo se encuentre en lugares estratégicos de fácil accesibilidad, mientras que 1 equivalente al 3% dijo que no.

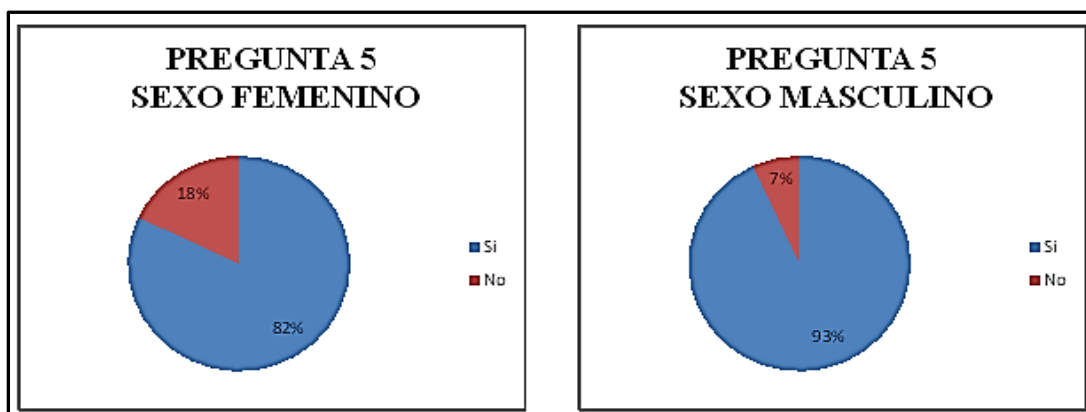
**Análisis:** La gran mayoría de adultos sí preferirían que un Centro Recreativo se ubique en un lugar estratégico al cual puedan acudir sin ningún problema debido a su fácil acceso ya que para muchos es un problema el tiempo, la movilización y el costo.

**Tabla 50. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (56 años en adelante)**

<b>5) Si le ofreciéramos el servicio de un Centro Recreativo ubicado en pleno centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos lo utilizaría?</b>				
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% F</b>	<b>% M</b>
Si	32	27	82%	93%
No	7	2	18%	7%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 38. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 5 (56 años en adelante)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 68 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 56 años en adelante, se puede observar lo siguiente:

- De 39 personas en total de sexo femenino, 32 corresponde al 82% de mujeres que sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en el centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos por otra parte 7 personas equivalente al 18% dijo que no utilizarían dichos servicios.
- De 29 personas en total de sexo masculino, 27 que corresponde al 93% de hombres que sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en el centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos, mientras que 2 personas que corresponde al 7% respondió que no.

**Análisis:** Gran porcentaje de mujeres y hombres adultos sí acudirían a un Centro Recreativo en el centro de Sangolquí, pues la Parroquia es muy conocida y de fácil ubicación, el riesgo de extraviarse en caso de buscar la dirección es mínimo. Con estos resultados se puede determinar que hay altas posibilidades de que la demanda sea elevada para el tipo de negocio que se desea establecer.

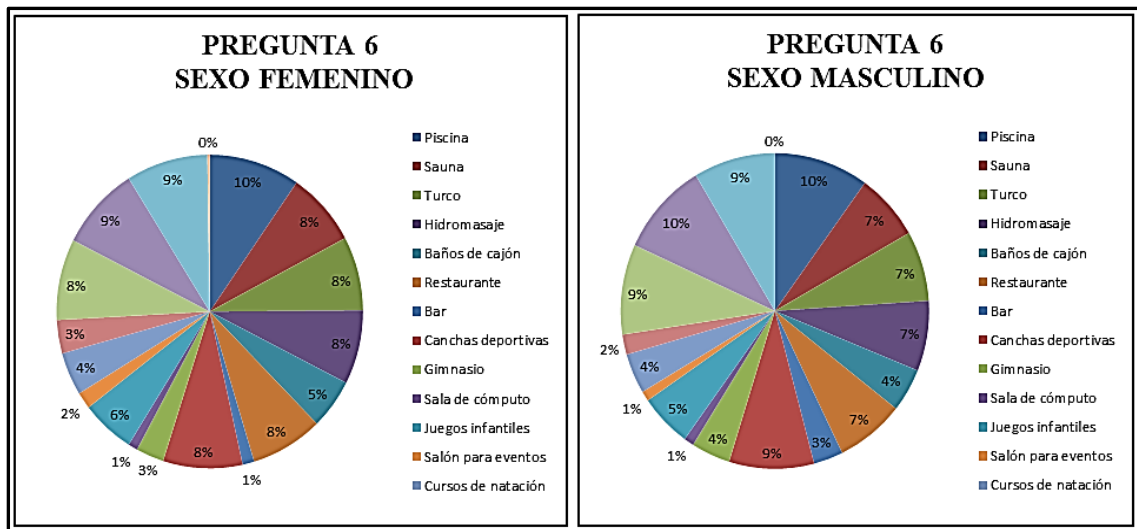
**Tabla 51. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (56 años en adelante)**

<b>6) ¿Qué servicio cree usted que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo? (más de una respuesta)</b>				
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% F</b>	<b>% M</b>
Piscina	39	29	10%	10%
Sauna	31	20	8%	7%
Turco	31	21	8%	7%
Hidromasaje	31	21	8%	7%
Baños de cajón	21	13	5%	4%
Restaurante	31	21	8%	7%
Bar	5	9	1%	3%
Canchas deportivas	34	26	8%	9%
Gimnasio	12	12	3%	4%
Sala de cómputo	4	3	1%	1%
Juegos infantiles	23	16	6%	5%
Salón para eventos	7	3	2%	1%
Cursos de natación	18	12	4%	4%
Bailoterapia	14	6	3%	2%
Duchas y vestuarios	34	27	8%	9%
Parqueadero	35	28	9%	10%
Guardianía	35	25	9%	9%
Otros	1	0	0%	0%
Sexo femenino:				
• Juegos de Ping-pong.....1				
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>406</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.





**Gráfico 39. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 6 (56 años en adelante)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 68 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 56 años en adelante, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 39 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a qué servicio cree que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo.

39 veces se escogió la opción piscina la cual corresponde a un 10%, 31 veces se eligió sauna equivalente al 8%, 31 veces se eligió turco correspondiente al 8%, 31 veces se escogió la opción hidromasaje correspondiente al 8%, 21 veces se eligió baños de cajón equivalente al 5%, 31 veces se escogió

restaurante equivalente al 8%, 5 veces se eligió bar correspondiente al 1%, 34 veces se eligió canchas deportivas equivalente al 8%, 12 veces se eligió gimnasio correspondiente al 3%, 4 veces se escogió la opción sala de cómputo correspondiente al 1%, 23 veces se eligió juegos infantiles equivalente al 6%, 7 veces se escogió salón para eventos equivalente al 2%, 18 veces se eligió cursos de natación correspondiente al 4%, 14 veces se eligió bailoterapia equivalente al 3%, 34 veces se escogió duchas y vestuarios equivalente al 8%, 35 veces se eligió parqueadero correspondiente al 9% , 35 veces se eligió guardiana correspondiente al 9% , la opción otros (juegos de ping pong) fue elegida 1 vez equivalente al 0%.

- Fueron encuestadas en total 29 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a qué servicio cree que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo.

29 veces se escogió la opción piscina la cual corresponde a un 10%, 20 veces se eligió sauna equivalente al 7%, 21 veces se eligió turco correspondiente al 7%, 21 veces se escogió la opción hidromasaje correspondiente al 7%, 13 veces se eligió baños de cajón equivalente al 4%, 21 veces se escogió restaurante equivalente al 7%, 9 veces se eligió bar

correspondiente al 3% , 26 veces se eligió canchas deportivas equivalente al 9%, 12 veces se eligió gimnasio correspondiente al 4%, 3 veces se escogió la opción sala de cómputo correspondiente al 1%, 16 veces se eligió juegos infantiles equivalente al 5%, 3 veces se escogió salón para eventos equivalente al 1%, 12 veces se eligió cursos de natación correspondiente al 4% , 6 veces se eligió bailoterapia equivalente al 2%, 27 veces se escogió duchas y vestuarios equivalente al 9%, 28 veces se eligió parqueadero correspondiente al 10%, 25 veces se eligió guardianía correspondiente al 9%, mientras que la opción otros no fue elegida.

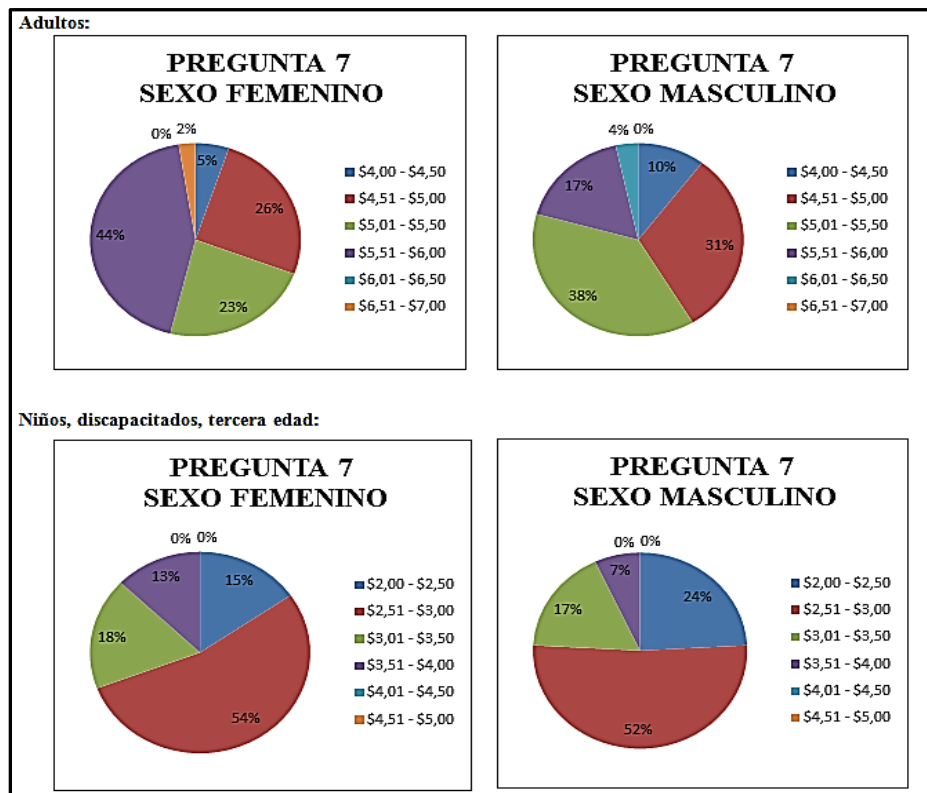
**Análisis:** Por lo general los adultos creen que es indispensable que en un Centro Recreativo se ofrezcan servicios de piscina, canchas deportivas, duchas y vestuarios, parqueadero, guardianía, mientras que las demás opciones mencionadas en la encuesta son servicios adicionales que la empresa puede ofrecer para captar mayor demanda siempre y cuando dichos servicios sean de calidad.

**Tabla 52. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (56 años en adelante)**

7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?				
	Femenino	Masculino	% F	% M
<b>Adultos</b>				
\$4,00 - \$4,50	2	3	5%	10%
\$4,51 - \$5,00	10	9	26%	31%
\$5,01 - \$5,50	9	11	23%	38%
\$5,51 - \$6,00	17	5	44%	17%
\$6,01 - \$6,50	0	1	0%	3%
\$6,51 - \$7,00	1	0	3%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Niños, discapacitados, tercera edad</b>				
\$2,00 - \$2,50	6	7	15%	24%
\$2,51 - \$3,00	21	15	54%	52%
\$3,01 - \$3,50	7	5	18%	17%
\$3,51 - \$4,00	5	2	13%	7%
\$4,01 - \$4,50	0	0	0%	0%
\$4,51 - \$5,00	0	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Gráfico 40. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 7 (56 años en adelante)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 68 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad 56 años en adelante, se puede observar lo siguiente:

- De 39 personas en total de sexo femenino, 2 corresponde al 5% de mujeres que estarían dispuestas a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 4,00 a USD 4,50; 10 equivalente al 26% estarían dispuestas a pagar de USD 4,51 a USD 5,00; 9 equivalente al 23% pagarían de USD 5,01 a USD 5,50; 17 equivalente al 44% estarían dispuestas a pagar de USD 5,51 a USD 6,00, ninguna mujer escogió la categoría de USD 6,01 a USD 6,50 y 1 persona equivalente al 3% escogió de USD 6,51 a USD 7,00.

En cuanto a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad”, 6 mujeres equivalente al 15% estarían dispuestas a pagar de USD 2,00 a USD 2,50; 21 equivalente al 54% pagarían de USD 2,51 a USD 3,00; 7 equivalente al 18% estarían dispuestas a pagar de USD 3,01 a USD 3,50; 5 equivalente al 13% pagarían de USD 3,51 a USD 4,00, mientras que ninguna mujer eligió las categoría de USD 4,01 a USD 4,50 y de USD 4,51 a USD 5,00.

- De 29 personas en total de sexo masculino, 3 corresponde al 10% de hombres que estarían dispuestos a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo en la categoría “Adultos” de USD 4,00 a USD 4,50; 9 equivalente al 31% estarían dispuestos a pagar de USD 4,51 a USD 5,00; 11 equivalente al 38% pagarían de USD 5,01 a USD 5,50; 5 equivalente al 17% estarían dispuestos a pagar de USD 5,51 a USD 6,00; 1 persona equivalente al 3% pagarían de USD 6,01 a USD 6,50 y la categoría de USD 6,51 a USD 7,00 no fue elegida.

En referencia a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad”, 7 hombres equivalente al 24% estarían dispuestos a pagar de USD 2,00 a USD 2,50; 15 equivalente al 52% pagarían de USD 2,51 a USD 3,00; 5 equivalente al 17% pagaría de USD 3,01 a USD 3,50; 2 correspondiente al 7% pagarían de USD 3,51 a USD 4,00, mientras que las categorías de USD 4,01 a USD 4,50 y de USD 4,51 a USD 5,00 no fueron elegidas.

**Análisis:** Respecto a los precios el sexo femenino estaría dispuesto a pagar en la categoría “Adultos” de USD 5,51 a USD 6,00, mientras que el sexo masculino pagaría de USD 5,01 a USD 5,50 por lo que se puede marcar una diferencia ya que las mujeres sí pagarían cantidades más altas en comparación a los hombres por el ingreso a un Centro Recreativo. Podría ser más conveniente para el negocio el

enfocarse más en el sexo femenino en cuanto a la categoría de 56 en adelante.

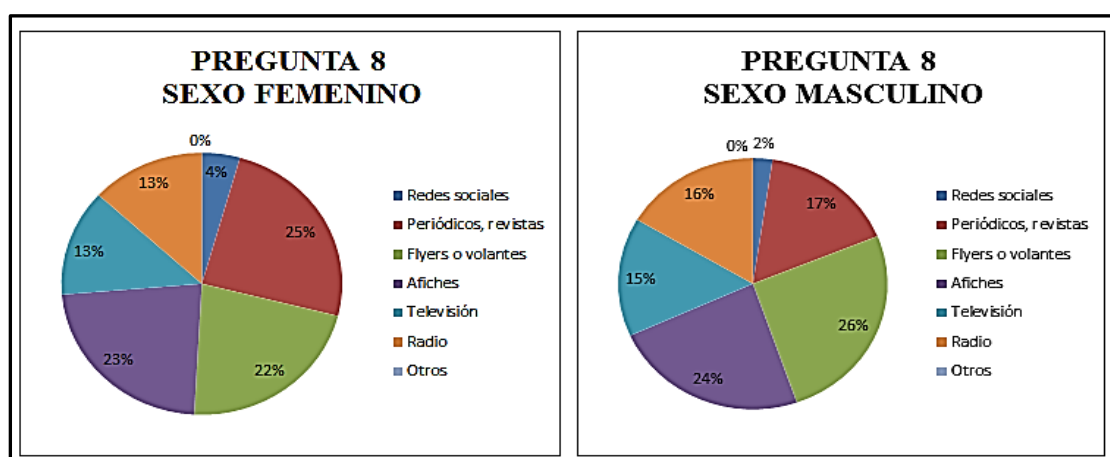
Referente a la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad” ambos géneros pagarían de USD 2,51 a USD 3,00, valores que se encuentran en una categoría aceptable.

**Tabla 53. Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (56 años en adelante)**

<b>8) A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo?</b> (más de una respuesta)				
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% F</b>	<b>% M</b>
Redes sociales	5	2	4%	2%
Periódicos, revistas	28	14	25%	16%
Flyers o volantes	25	22	22%	26%
Afiches	26	20	23%	24%
Televisión	15	13	13%	15%
Radio	15	14	13%	16%
Otros	0	0	0%	0%
<b>TOTAL (# veces)</b>	<b>114</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 41. Porcentajes –Tabulación de encuestas-Pregunta No. 8 (56 años en adelante)**

**Fuente:** Encuestas aplicadas (56 años en adelante).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Interpretación:** Según el resultado de la encuesta aplicada a 68 habitantes de sexo femenino y masculino de la Parroquia de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui ubicados en el rango de edad de 56 años en adelante, se puede observar lo siguiente:

- Fueron encuestadas en total 39 personas de sexo femenino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a cuáles son los medios por los que les gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo, es así que: 5 veces se escogió la opción redes sociales la cual corresponde a un 4%, 28 veces se eligió periódicos y revistas equivalente al 25%, 25 veces se eligió flyers o volantes correspondiente al 22%, 26 veces se escogió la opción afiches correspondiente al 23%, 15 veces se eligió televisión equivalente al 13%, 15 veces se escogió radio equivalente al 13% , mientras que la opción otros no fue elegida.
- Fueron encuestadas en total 29 personas de sexo masculino las cuales tuvieron la opción de escoger más de una respuesta referente a cuáles son los medios por los que les gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo, es así que: 2 veces se escogió la opción redes sociales la cual corresponde a un 2%, 14 veces se eligió periódicos y revistas equivalente al 16%, 22 veces se eligió



flyers o volantes correspondiente al 26%, 20 veces se escogió la opción afiches correspondiente al 24%, 13 veces se eligió televisión equivalente al 15%, 14 veces se escogió radio equivalente al 16% , mientras que la opción otros no fue elegida.

**Análisis:** El género femenino optó por elegir como el mejor medio por el cual desearían obtener información del Centro Recreativo a través de anuncios o publicaciones en periódicos o revistas pues son medios comúnmente revisados por las personas de este tipo de segmento en cuanto al género masculino prefieren recibir información a través de flyers o volantes con información básica y concreta del ente y sus servicios o productos.

**Conclusión de encuestas:** A pesar de que los servicios del Centro Recreativo son destinados para niños, jóvenes y adultos, las encuestas fueron realizadas tanto a mujeres y hombres en diversos rangos de edades con el fin de establecer que porcentajes de ambos sexos son los que acudirán con mayor frecuencia a las instalaciones para así formular estrategias factibles que tomen la atención de los posibles clientes y puedan satisfacer cada una de sus necesidades pues cada individuo es único y diferente.

A través de los resultados de las encuestas se determinó que por lo general los hombres son quienes más acuden a los Centros

Recreativos, mientras que las mujeres son el sexo que estaría dispuesto a pagar una cantidad económica mayor en comparación a los hombres en referencia al ingreso a los establecimientos de un Centro Recreativo además las mujeres prefieren más los lugares cercanos y accesibles. En cuanto a edad los adultos son aquellos que más demandan los servicios de esparcimiento y recreación con el fin de conseguir relajamiento así como un mejor estado de salud en cambio los niños y jóvenes buscan mayor diversión y deporte.

Es así que con las encuestas divididas en rangos de edad y sexo se pudo definir ciertas características que cada grupo muestra frente al giro del Centro Recreativo propuesto.

A continuación se presenta una tabla con los porcentajes globales entre hombres y mujeres encuestados de 16 años en adelante en referencia a las respuestas de mayor interés para el proyecto:

**Tabla 54. Porcentajes globales de los diferentes rangos de edad y sexo de las personas en referencia a las respuestas más relevantes de la encuesta**

1) Suele salir con frecuencia los fines de semana?			2) ¿A qué lugar acude reiteradamente cuando desea relajarse y divertirse? (más de una respuesta)		
Rango de edad	16-25 años		Rango de edad	16-25 años	
Respuesta afirmativa	% F	% M	Respuesta (número de veces)	% F	% M
Si	79%	89%	Centros Recreativos privados	17%	23%
	26-35 años			26-35 años	
	% F	% M		% F	% M
Si	100%	94%	Centros Recreativos privados	23%	25%
	36-45 años			36-45 años	
	% F	% M		% F	% M
Si	82%	80%	Centros Recreativos privados	19%	24%
	46-55 años			46-55 años	
	% F	% M		% F	% M
Si	58%	76%	Centros Recreativos privados	18%	25%
	56 años en adelante			56 años en adelante	
	% F	% M		% F	% M
Si	36%	41%	Centros Recreativos privados	19%	20%
Total Porcentajes	71%	76%	Total Porcentajes	19%	23%
Total Porcentajes (entre hombres y mujeres)	74%		Total Porcentajes (entre hombres y mujeres)	21%	
3) ¿Qué opina usted acerca de los Centros Recreativos como medios de diversión y relax?			4) Le gustaría que el Centro Recreativo se ubique en un lugar estratégico de fácil accesibilidad?		
Rango de edad	16-25 años		Rango de edad	16-25 años	
Respuesta	% F	% M	Respuesta afirmativa	% F	% M
Bueno	73%	67%	Si	98%	94%
	26-35 años			26-35 años	
	% F	% M		% F	% M
Bueno	69%	66%	Si	90%	89%
	36-45 años			36-45 años	
	% F	% M		% F	% M
Bueno	51%	53%	Si	97%	93%
	46-55 años			46-55 años	
	% F	% M		% F	% M
Bueno	70%	62%	Si	100%	91%
	56 años en adelante			56 años en adelante	
	% F	% M		% F	% M
Bueno	56%	62%	Si	97%	97%
Total Porcentajes	64%	62%	Total Porcentajes	97%	93%

Total Porcentajes (entre hombres y mujeres)	63%		Total Porcentajes (entre hombres y mujeres)	95%	
5) Si le ofreciéramos el servicio de un Centro Recreativo ubicado en pleno centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos lo utilizaría?			6) ¿Qué servicio cree usted que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo? (más de una respuesta)		
Rango de edad	16-25 años		Rango de edad	16-25 años	
Respuesta afirmativa	% F	% M	Respuesta (número de veces)	% F	% M
Si	92%	89%	Piscina	9%	10%
	26-35 años			26-35 años	
	% F	% M		% F	% M
Si	90%	89%	Piscina	8%	8%
	36-45 años			36-45 años	
	% F	% M		% F	% M
Si	82%	85%	Piscina	9%	9%
	46-55 años			46-55 años	
	% F	% M		% F	% M
Si	93%	88%	Piscina	9%	9%
	56 años en adelante			56 años en adelante	
	% F	% M		% F	% M
Si	82%	93%	Piscina	10%	10%
Total Porcentajes	88%	89%	Total Porcentajes	9%	9%
Total Porcentajes (entre hombres y mujeres)	88%		Total Porcentajes (entre hombres y mujeres)	9%	
7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?			7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?		
Rango de edad	16-25 años		Rango de edad	16-25 años	
Respuesta (Categoría Adulto)	% F	% M	Respuesta (Categoría Niños, discapacitados, tercera edad)	% F	% M
\$4,51 - \$5,00	50%	53%	\$2,00 - \$2,50	50%	53%
	26-35 años			26-35 años	
	% F	% M		% F	% M
\$4,51 - \$5,00	33%	57%	\$2,51 - \$3,00	50%	54%
\$5,01 - \$5,50	33%				
	36-45 años			36-45 años	
	% F	% M		% F	% M
\$5,01 - \$5,50	41%	30%	\$2,51 - \$3,00	64%	50%
\$4,51 - \$5,00		30%			
	46-55 años			46-55 años	
	% F	% M		% F	% M
\$5,51 - \$6,00	35%		\$2,51 - \$3,00	40%	
\$4,51 - \$5,00		29%	\$2,00 - \$2,50		41%
	56 años en adelante			56 años en adelante	
	% F	% M		% F	% M

\$5,51 - \$6,00	44%		\$2,51 - \$3,00	54%	52%
\$5,01 - \$5,50		38%			
Total Porcentajes (\$4,51 - \$5,00)	42%	42%	Total Porcentajes (\$2,00 - \$2,50)	50%	47%
Total Porcentajes (\$5,01 - \$5,50)	37%	34%	Total Porcentajes (\$2,51 - \$3,00)	52%	52%
Total Porcentajes (\$5,51 - \$6,00)	44%	0%			
Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ \$4,51-\$5,00)	42%		Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ \$2,00-\$2,50)	48%	
Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ \$5,01-\$5,50)	36%		Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ \$2,51-\$3,00)	52%	
Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ \$5,51-\$6,00)	22%				
8) A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo? (más de una respuesta)					
Rango de edad		16-25 años			
Respuesta (número de veces)		% F		% M	
Redes sociales		35%		39%	
		26-35 años			
		% F		% M	
Redes sociales		32%		32%	
		36-45 años			
		% F		% M	
Flyers o volantes		26%		32%	
		46-55 años			
		% F		% M	
Flyers o volantes		30%		30%	
		56 años en adelante			
		% F		% M	
Periódicos, revistas		25%			
Flyers o volantes				26%	
Total Porcentajes (Redes sociales)		34%		35%	
Total Porcentajes (Flyers o volantes)		28%		29%	
Total Porcentajes (Periódicos, revistas)		25%		0%	
Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ Redes sociales)		34%			
Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ Flyers o volantes)		29%			

**Fuente:** Resultados globales de encuestas aplicadas a personas de la Parroquia de Sangolquí.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Análisis de la tabla de porcentajes globales de los diferentes rangos de edad y sexo de las personas en referencia a las respuestas más relevantes de la encuesta.**

- 1) **Suele salir con frecuencia los fines de semana?:** En esta pregunta es de mayor relevancia la respuesta afirmativa, es así que un 74% entre mujeres y hombres de diversas edades de la Parroquia de Sangolquí “Si” suelen salir frecuentemente en los fines de semana. Respuesta positiva ya que existen grandes posibilidades de que deseen acudir a Centro Recreativos.
- 2) **¿A qué lugar acude reiteradamente cuando desea relajarse y divertirse? (más de una respuesta):** Debido a que la pregunta como lo indica tenía la opción de más de una respuesta se tomó solo la opción de “Centro Recreativo” que es el ítem de mayor interés ubicándose como resultado de las encuestas aplicadas tanto a hombres como mujeres de diversas edades de la Parroquia de Sangolquí en un segundo lugar ya que el 21% de veces se escogió este ítem. Es así que se puede determinar que las personas si tienen interés en acudir a los Centros Recreativos debido a los diversos servicios que éstos ofrecen y por ende si existe interés también existe demanda.
- 3) **¿Qué opina usted acerca de los Centros Recreativos como medios de diversión y relax?:** La respuesta más seleccionada de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a mujeres y hombres de

diversas edades de la Parroquia de Sangolquí fue la opción “Bueno” con un 63%. Este porcentaje indica que la mayoría de personas aprueban positivamente los servicios que ofrecen los Centro Recreativos para proporcionar diversión y relax, por tanto cuando exista tiempo libre no dudarán en acudir a dichos Centros después de jornadas académicas o laborales arduas que han desgastado su organismo humano.

Dependerá de la calidad del servicio y del personal para que un gran porcentaje de personas cambie su idea de “Bueno” por “Excelente”.

- 4) Le gustaría que el Centro Recreativo se ubique en un lugar estratégico de fácil accesibilidad?:** De acuerdo a los resultados de las encuestas, un 95% entre mujeres y hombres de diversas edades de la Parroquia de Sangolquí “Si” prefieren un lugar estratégico y sobre todo accesible. El 95% que se ha podido determinar es de gran importancia como medio de información para el presente proyecto ya que la ubicación de éste cumple con los dos factores antes mencionados, por tanto las posibilidades de tener acogida aumentarán.
- 5) Si le ofreciéramos el servicio de un Centro Recreativo ubicado en pleno centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos lo utilizaría?:** Un 88% entre mujeres y hombres de diversas edades de la Parroquia de Sangolquí “Si” utilizaría las

instalaciones del Centro Recreativo, respuesta afirmativa y de gran relevancia para el proyecto ya que su ubicación ya se encuentra definida y obviamente es en el centro de Sangolquí; mediante este alto porcentaje se puede determinar que el lugar tiene gran acogida pues es de fácil accesibilidad sin olvidar que el Centro Recreativo propuesto tendrá dos vías de ingreso a las instalaciones.

**6) ¿Qué servicio cree usted que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo? (más de una respuesta):** Las personas encuestadas colocaron a la opción “Piscina” en el primer lugar con un 9% de 18 opciones propuestas en la encuesta. La respuesta es lógica ya que por lo general las personas buscan piscinas como medios de relax, diversión o deporte. En el Centro Recreativo el cliente podrá tener acceso a varias piscinas y otros servicios de esparcimiento y recreación. Por tanto el negocio propuesto sí posee los servicios primordiales que el cliente demanda.

**7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?:** Un 42% de los encuestados optó por elegir la opción de USD 4,51- USD 5,00 en categoría: “Adultos” como valores económicos por los cuales estarían dispuestos a pagar para ingresar a un Centro Recreativo, mientras que un 52% de encuestados estaría dispuesto a pagar USD 2,51- USD 3,00 en categoría: “Niños, tercera edad y discapacitados”. Dichos valores económicos son aceptables



considerando que el negocio se encuentre en etapa de introducción al mercado.

**8) A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro? (más de una respuesta):** Un 34% de encuestados eligió las “Redes sociales” como el medio de preferencia para recibir información sobre los servicios del Centro Recreativo seguido de un 29% que optó por los “Flyers o volantes”. Estos medios publicitarios son económicos, concretos y rápidos por tanto son beneficiosos para el proyecto.

Una vez tabuladas las encuestas y obtenido los resultados se prosigue a determinar la demanda promedio de la competencia, tomando en cuenta a negocios tanto del Cantón Rumiñahui como de sus alrededores en este caso del Cantón Quito pues hay que tomar en consideración que por lo general gran cantidad de personas optan por acudir al Valle de los Chillos cuando se trata de conseguir servicios de esparcimiento y recreación comúnmente debido al clima pues en este sector es templado y más cálido en comparación a Quito.

**Tabla 55. Demanda externa (Competencia)**

EMPRESA	No. PERSONAS ENTRE SEMANA	No. PERSONAS FIN DE SEMANA	No. PERSONAS FERIADO
Centro Recreacional Varadero	80	200	300
Complejo La Cascada	50	150	250
Hostería La Quinta Resort	150	550	650
Quinta Paraíso*	60	250	350
Hostería Castillo del Valle *		250	350
Hostería Mirasierra*		400	520
Club Hacienda Ushimana*		450	550
Complejo Turístico Angamarca*		450	550
Balneario Vista Hermosa *		250	350
<b>Demanda Diaria</b>	<b>340</b>	<b>2.950</b>	<b>3.870</b>
<b>Demanda Semanal</b>	<b>1.360</b>	<b>5.900</b>	
<b>Demanda Mensual</b>	<b>5.889</b>	<b>25.547</b>	
<b>Demanda Anual</b>	<b>28.096</b>	<b>263.994</b>	<b>85.140</b>
<b>TOTAL</b>			<b>377.230</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Como se puede determinar a través de la presente tabla, la demanda anual promedio de la competencia es de 377.230 personas, cantidad sumamente elevada lo que nos permite tener grandes posibilidades de aceptación del proyecto en el mercado.

Para el cálculo de la demanda entre semana se tomó solo 4 días ya que por lo general este tipo de negocios tiene un día libre, se contó con los 2 días de fin de semana es decir sábado y domingo. Se puede observar en la tabla que algunas empresas solo laboran los fines de semana y feriados, en este caso se tomó los feriados del año 2014 correspondiente a 22 días.

Las empresas con asteriscos son aquellas que pertenecen al Cantón Quito, mientras que las otras sobrantes pertenecen al Cantón Rumiñahui.

A continuación se presenta la población del Cantón Rumiñahui y del Cantón Quito según datos estadísticos del último Censo del año 2010:

**Tabla 56. Población Cantón Rumiñahui**

PAÍS	PROVINCIA	CANTÓN	POBLACIÓN TOTAL (2010)	MUJERES	HOMBRES
Ecuador	Pichincha	Rumiñahui	85.852	43.935	41.917

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 57. Población Cantón Quito**

PAÍS	PROVINCIA	CANTÓN	POBLACIÓN TOTAL (2010)	MUJERES	HOMBRES
Ecuador	Pichincha	Quito	2.239.191	1.150.380	1.088.811

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Se ha tomado en consideración las cifras de la población del Cantón Rumiñahui que es el de mayor interés pues es el lugar de ubicación del Centro Recreativo propuesto, así como del Cantón Quito ya que es el más cercano a Rumiñahui y acoge diariamente a muchos quiteños.

El Cantón Rumiñahui está conformado por 85.552 habitantes , mientras que el Cantón Quito posee una población de 2.239.191 si se suman los habitantes de ambos cantones obtenemos 2.324.743, esta cantidad de personas es sumamente alta a la cual se le puede restar la cantidad anual de demanda de Centros Recreativos promedio

establecida en 377.230 personas (Ver Tabla 55) obteniendo así un resultado de 1.947.513 personas consideradas como la demanda insatisfecha que se podría satisfacer en gran cantidad con los servicios ofertados por el Centro Recreativo planteado.

Se tomó en consideración la población del Cantón Quito debido a que por lo general los quiteños cuando se refiere a lugares que ofrezcan esparcimiento y recreación acuden a los valles debido a la cercanía y sobre todo al clima temperado pues es más agradable y cálido en comparación al clima de Quito que es más frío.

Una vez realizado el análisis y determinación de la demanda mencionados anteriormente. Se procede a definir el tipo de demanda al que pertenece un Centro Recreativo.

### **En relación con su oportunidad**

- **Demanda insatisfecha:** El Centro Recreativo pertenece a esta clase de demanda ya que a pesar de que se puede encontrar una vasta cantidad de este tipo de negocio existe aún demanda insatisfecha pues cuando se acude a ciertos establecimientos por lo general se encuentran saturados en fines de semana que es cuando las personas tienen mayor disponibilidad de tiempo o sobre todo en los feriados y períodos vacacionales a este problema se adiciona los

servicios que muchas personas desearían obtener pero que no pueden encontrarlos en un solo lugar.

Existen ciertos establecimientos que no son de fácil accesibilidad por lo cual requieren de mayores costos y tiempo.

### **En la relación con su necesidad**

- **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios:** A pesar de que el esparcimiento y la recreación son consideradas como necesidades que debe satisfacer el ser humano, muchos no poseen disponibilidad de tiempo ni recursos económicos para acudir a lugares donde puedan satisfacer dichas necesidades, por lo cual no le dedican tiempo a la salud y descanso de su organismo pues no lo consideran como una prioridad.

Por otra parte existen aquellas personas afortunadas y conscientes de que el organismo humano requiere de relajamiento, descanso al igual que diversión después de ciertas actividades diarias que causan estrés y tensión, deciden darse un gusto pues tienen las posibilidades de acudir a establecimientos que proporcionen servicios de esparcimiento y recreación.

### **En la relación con su temporalidad**

- **Demanda cíclica o estacional:** Los Centros Recreativos son negocios que tienen esta clase de demanda debido a que en ciertos períodos del año como en las vacaciones escolares la demanda tiende a aumentar por la gran afluencia de personas que optan por acudir a lugares que les ofrezcan servicios de esparcimiento y recreación. Además de las vacaciones se suman los feriados donde la demanda es elevada en comparación a los fines de semana común.

### **De acuerdo con su destino**

- **Demanda de bienes finales:** Al tratarse de un servicio de esparcimiento y recreación un Centro Recreativo posee esta clase de demanda ya que el servicio es obtenido directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento exclusivo y personal.

## 2.8 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Baca (2010) afirma que:

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como lo son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. (pág. 41)

De acuerdo al número de oferentes se establecen tres **tipos de ofertas** según Baca (2010):

- a) **Oferta competitiva o de mercado libre.** En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe la cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
- b) **Oferta oligopólica (del griego oligos, poco).** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.
- c) **Oferta monopólica.** Es en la que existe un sólo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. (pág. 42)


Para determinar a qué tipo de oferta pertenece el negocio de un Centro Recreativo privado es necesario obtener información y datos confiables sobre el mercado al cual se desea ingresar facilitando así el análisis de la oferta.

### 2.8.1 Análisis de la competencia

A través del mecanismo de observación directa, se realizó un recorrido por las Parroquias del Cantón Rumiñahui por lo que se pudo establecer que en dicho Cantón existe una mínima cantidad de Centros Recreativos de carácter privado.

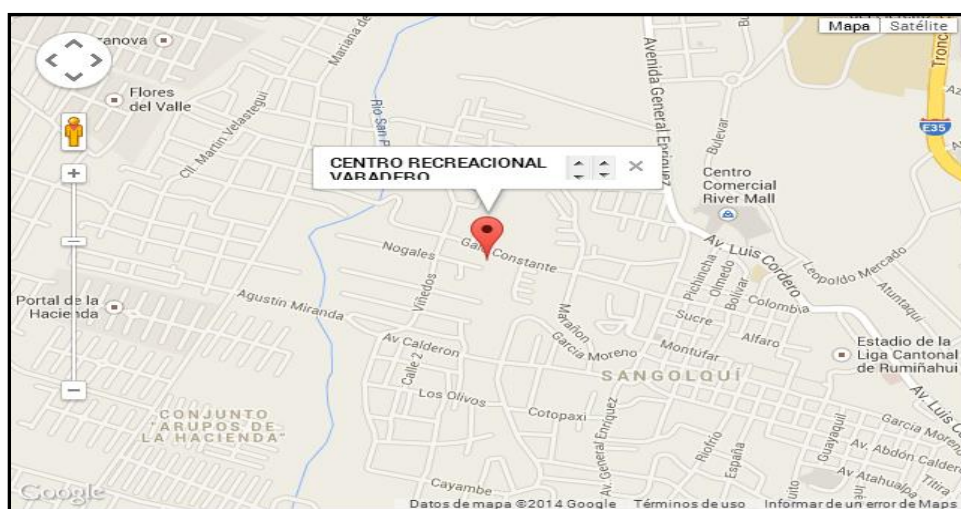
A continuación se detallan algunas de las empresas consideradas como competencia del Centro Recreativo propuesto ubicadas en el Cantón Rumiñahui y en sus alrededores como el Cantón Quito:

**Tabla 58. Centro Recreacional Varadero**

<b>Servicios</b>	3 piscinas: recreacional, niños y semiolímpica, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, aromaterapia, gimnasio, artes marciales mixtas, restaurante, canchas. Se ofrece precios muy convenientes. 
<b>Dirección</b>	Venezuela y Viñedos, vía a San Pedro de Taboada frente al ingreso a la Urbanización Terracota - el Oasis Valle de los Chillos- Pichincha (ec170501) Ecuador.
<b>Teléfonos</b>	00593-233823700593-2330969.
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.clubvaradero.amawebs.com/">www.clubvaradero.amawebs.com/</a>

**Fuente:**[http://www.amarillasinternet.com/ec/valle\\_de\\_los\\_chillos/centro\\_recreacional\\_varadero\\_balneario\\_sangolqui\\_gimnasio\\_piscinas/centro\\_recreacional\\_varadero.html](http://www.amarillasinternet.com/ec/valle_de_los_chillos/centro_recreacional_varadero_balneario_sangolqui_gimnasio_piscinas/centro_recreacional_varadero.html).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.


**Gráfico 42. Mapa de Ubicación Centro Recreacional Varadero**

**Fuente:**[http://www.amarillasinternet.com/ec/valle\\_de\\_los\\_chillos/centro\\_recreacional\\_varadero\\_balneario\\_sangolqui\\_gimnasio\\_piscinas/centro\\_recreacional\\_varadero.html](http://www.amarillasinternet.com/ec/valle_de_los_chillos/centro_recreacional_varadero_balneario_sangolqui_gimnasio_piscinas/centro_recreacional_varadero.html).

**Elaborado por:**

[http://www.amarillasinternet.com/ec/valle\\_de\\_los\\_chillos/centro\\_recreacional\\_varadero\\_balneario\\_sangolqui\\_gimnasio\\_piscinas/centro\\_recreacional\\_varadero.html](http://www.amarillasinternet.com/ec/valle_de_los_chillos/centro_recreacional_varadero_balneario_sangolqui_gimnasio_piscinas/centro_recreacional_varadero.html).

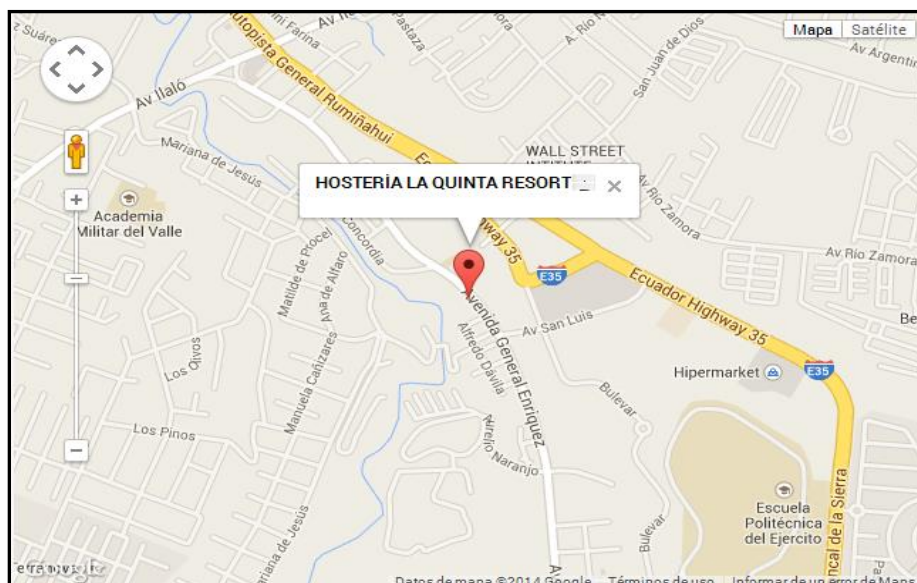
**Tabla 59. Hostería La Quinta Resort**

<b>Servicios</b>	Hostería, restaurante, hospedaje, piscina, gimnasio, sala de juegos, karaoke, discoteca, reuniones familiares, seminarios, floristería, cafetería, cursos de natación, gran buffet & show en vivo. 
<b>Dirección</b>	Gral. Enríquez 2743 y Portoviejo en el Valle de los Chillos a una cuadra del centro comercial San Luis-San Rafael. Sangolquí San Rafael - Pichincha (ec170501) Ecuador.
<b>Teléfonos</b>	022862567/0992544182022862567 ext. 101.
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.laquinta-resort.com">www.laquinta-resort.com</a>

**Fuente:**[http://www.amarillasinternet.com/ec/sangolqui%20C3%AD\\_san\\_rafael/hosteria\\_quinta\\_resort\\_buffet\\_hotel\\_hospedaje\\_restaurante\\_eventos\\_reuniones\\_seminarios\\_discoteca\\_karaoke\\_floristeria/hoster%C3%8C\\_a\\_la\\_quinta\\_resort.html](http://www.amarillasinternet.com/ec/sangolqui%20C3%AD_san_rafael/hosteria_quinta_resort_buffet_hotel_hospedaje_restaurante_eventos_reuniones_seminarios_discoteca_karaoke_floristeria/hoster%C3%8C_a_la_quinta_resort.html).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.





**Gráfico 43. Mapa de Ubicación Hostería La Quinta Resort**

**Fuente:** [http://www.amarillasinternet.com/ec/sangolqu%C3%AD\\_san\\_rafael/hosteria\\_quinta\\_resort\\_buffet\\_hotel\\_hospedaje\\_restaurante\\_eventos\\_reuniones\\_seminarios\\_discoteca\\_karaoke\\_floristeria/hoster%C3%8Ca\\_la\\_quinta\\_resort.html](http://www.amarillasinternet.com/ec/sangolqu%C3%AD_san_rafael/hosteria_quinta_resort_buffet_hotel_hospedaje_restaurante_eventos_reuniones_seminarios_discoteca_karaoke_floristeria/hoster%C3%8Ca_la_quinta_resort.html).

**Elaborado por:**

[http://www.amarillasinternet.com/ec/sangolqu%C3%AD\\_san\\_rafael/hosteria\\_quinta\\_resort\\_buffet\\_hotel\\_hospedaje\\_restaurante\\_eventos\\_reuniones\\_seminarios\\_discoteca\\_karaoke\\_floristeria/hoster%C3%8Ca\\_la\\_quinta\\_resort.html](http://www.amarillasinternet.com/ec/sangolqu%C3%AD_san_rafael/hosteria_quinta_resort_buffet_hotel_hospedaje_restaurante_eventos_reuniones_seminarios_discoteca_karaoke_floristeria/hoster%C3%8Ca_la_quinta_resort.html).

**Tabla 60. Complejo La Cascada**

<b>Servicios</b>	Hotel, piscina con tobogán, sauna, turco, hidromasaje, banquetes.
<b>Dirección</b>	Sangolquí, Barrio Selva Alegre.
<b>Teléfonos</b>	022872032 / 022872761.

**Fuente:** <http://corchoservicios.com/index.php/servicio/ad/152-sangolqui/355-hoteles-y-hostales/259-complejo-la-cascada>.

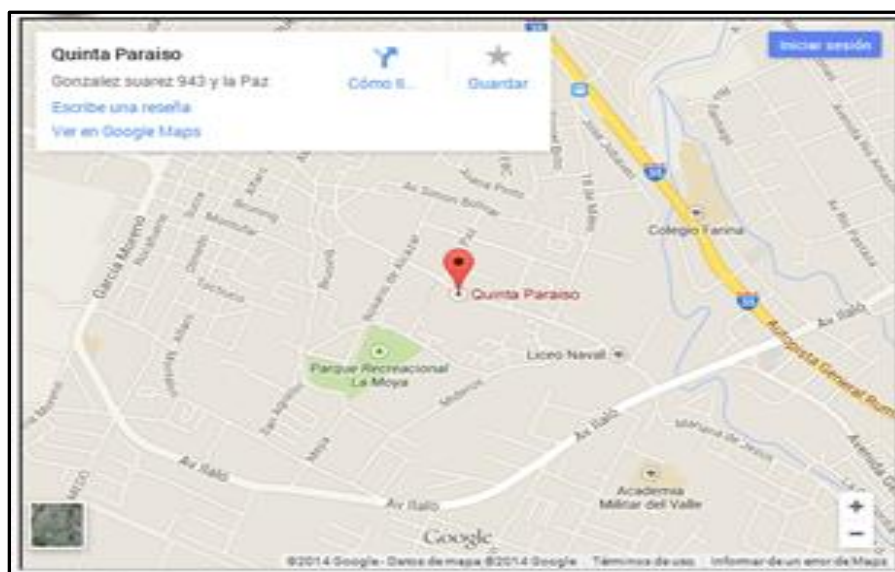
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 61. Quinta Paraíso**

<b>Servicios</b>	Piscina, sauna, turco, hidromasaje, gimnasio, salas de juegos (billar, ping pong), canchas deportivas, espacios verdes, juegos infantiles, chozón, cabañas, salones para eventos y recepciones. y mucho, mucho más.
<b>Dirección</b>	Calle González Suárez, 943 y La Paz; Sector la Moya, Conocoto. Conocoto, Quito.
<b>Teléfonos</b>	2343623/0998734002.
<b>Página Web</b>	<a href="http://quintaparaíso.com.ec/">http://quintaparaíso.com.ec/</a>

**Fuente:** <http://quintaparaíso.com.ec/>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 44. Mapa de Ubicación Quinta Paraíso**

**Fuente:** <http://quintaparaíso.com.ec/index.php/es/donde-encontrarnos>.

**Elaborado por:** <http://quintaparaíso.com.ec/index.php/es/donde-encontrarnos>.


**Tabla 62. Hostería Castillo del Valle**

<b>Servicios</b>	Alojamiento, servicio de restaurante y compromisos sociales.
<b>Dirección</b>	Avenida Ilalo # 2089 (a 800 mts. de El Triángulo vía a Conocoto) - Pichincha – Ecuador.
<b>Teléfonos</b>	279-8097.
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.hosteriacaillodelvalle.com/">http://www.hosteriacaillodelvalle.com/</a>

**Fuente:** <http://www.hosteriacaillodelvalle.com/>.

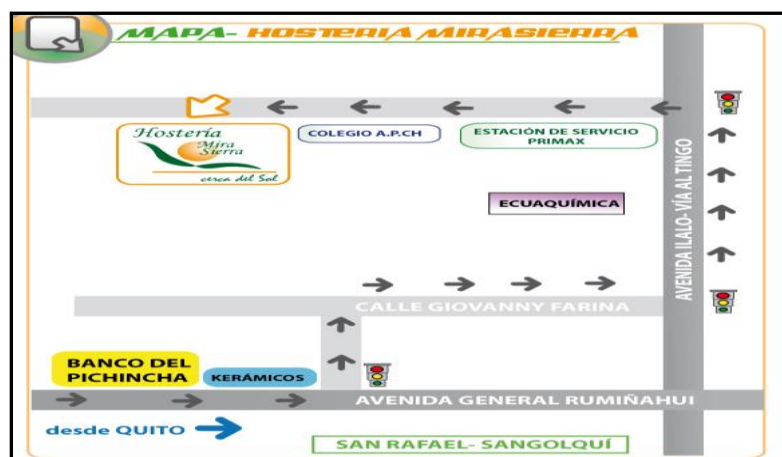
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 63. Hostería Mirasierra**

<b>Servicios</b>	Piscinas, saunas, turco, toboganes, áreas verdes, confortables habitaciones, salas de convenciones, restaurante La Primavera, restaurante El Aguacate y amplio parqueadero.	
<b>Dirección</b>	Los Piqueros y Avenida Ilaló, El Tingo. Valle de los Chillos- Quito- Ecuador.	
<b>Teléfonos</b>	(5932) 2862025 - 2861281 - 2863079 -2862441 – 2866620.	
<b>Correo Electrónico</b>	administracion@hosteriamirasierra.comhosteria_mirasierra@hotmail.com.	

**Fuente:** <http://www.hosteriamirasierra.com/index.htm>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 45. Mapa de Ubicación Hostería Mirasierra**

**Fuente:** <http://www.hosteriamirasierra.com/contactenos.htm>.

**Elaborado por:** <http://www.hosteriamirasierra.com/contactenos.htm>.

**Tabla 64. Club Hacienda Ushimana**

<b>Servicios</b>	<p>Piscina de agua climatizada para adultos dos piscinas de agua climatizada para niños.</p> <p>Dos cámaras de sauna, dos cámaras de vapor, piscina climatizada, piscina polar y piscina de hidromasaje. Dos canchas de indorfutbol, tres canchas de vóley, cancha de tenis y cancha de básquet, áreas verdes, ambientes comunes, restaurante y salones para eventos.</p>
<b>Dirección</b>	Ushimana, camino antiguo a Alangasí Km. 3 1/2, Barrio Ushimana, Valle de San Rafael, Quito, Ecuador.
<b>Teléfonos</b>	(5932) 286 24 35 / 095 207874.
<b>Correo Electrónico</b>	<a href="mailto:clubushimana@yahoo.com">clubushimana@yahoo.com</a>

**Fuente:** <http://www.ushimana.com/index.html>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 46. Mapa de Ubicación Club Hacienda Ushimana**

**Fuente:** <http://www.ushimana.com/mapa.html>.

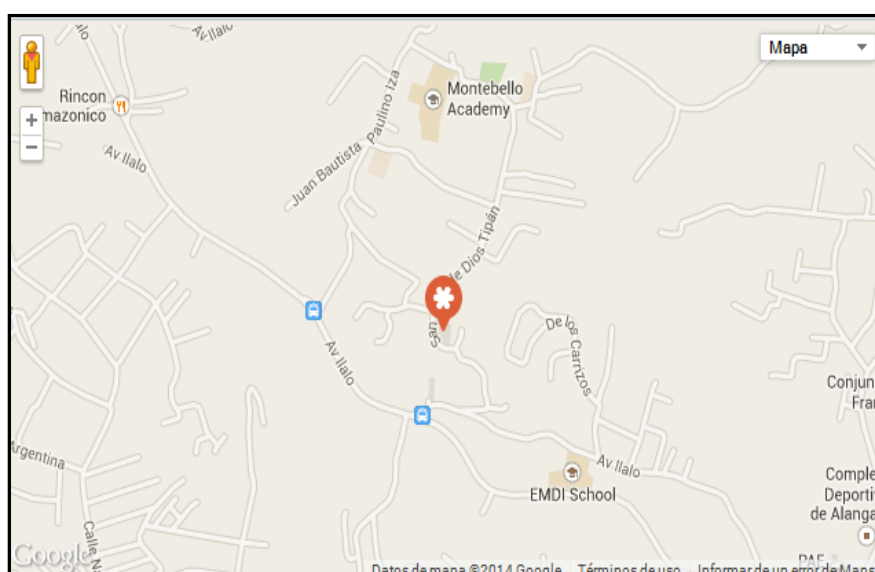
**Elaborado por:** <http://www.ushimana.com/mapa.html>.

**Tabla 65. Complejo Turístico Angamarca**

<b>Servicios</b>	Hospedaje, restaurant- snack, piscina cubierta caliente, piscina descubierta, 2 saunas, 2 turcos, nueva atracción hidromasaje, canchas de fútbol, basquet, boley, sala de karaoke, parqueadero privado.
<b>Dirección</b>	Juan De Dios Tipán Vía La Merced Barrio Angamarca B S/n, Alangasí, Distrito Metropolitano de Quito, Pichincha, Ecuador.
<b>Teléfonos</b>	(0034) 095253376 / (022) 2787980.
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.complejoangamarca.com">http://www.complejoangamarca.com</a> .

**Fuente:** <http://guialocal.com.ec/balneario-angamarca.html>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Gráfico 47. Mapa de Ubicación Complejo Turístico Angamarca**

**Fuente:** <http://guialocal.com.ec/balneario-angamarca.html>.

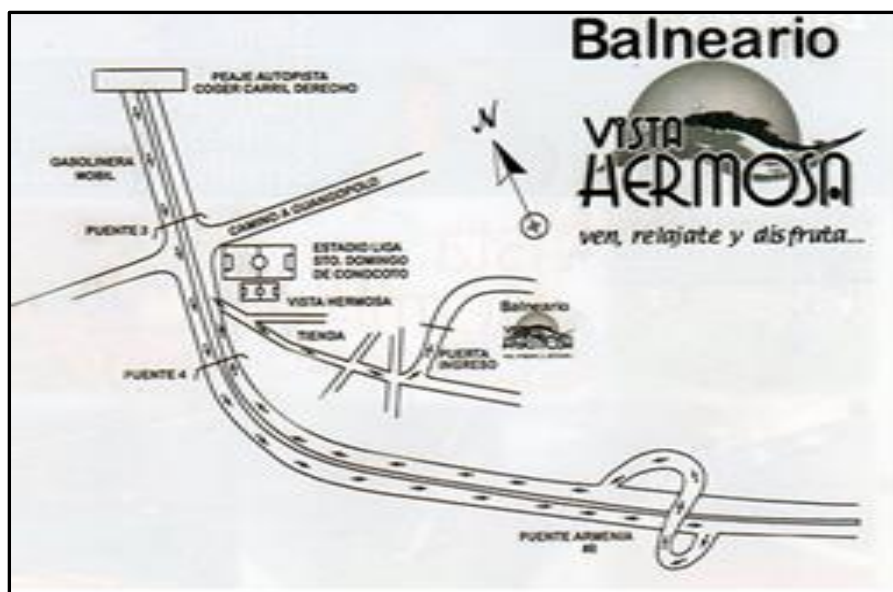
**Elaborado por:** <http://guialocal.com.ec/balneario-angamarca.html>.

**Tabla 66. Balneario Vista Hermosa**

<b>Servicios</b>	Piscina cubierta, sauna hidromasaje, canchas deportivas, servicios de restaurante.
<b>Dirección</b>	Autopista General Rumiñahui, Puente 3 Localidad: Quito, Pichincha.
<b>Teléfonos</b>	022611124/ 02266053/ 022097086. 098-3003011/ 0994160755 / 099103168.
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.balneariovistahermosa.com">www.balneariovistahermosa.com</a>

**Fuente:** <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/4855/balneario-vista-hermosa-Balnearios-en-quito-hosterias-en-quito>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 48. Mapa de Ubicación Balneario Vista Hermosa**

**Fuente:** <http://www.guimun.com/ecuador/secciones/4855/balneario-vista-hermosa-balnearios-en-quito-hosterias-en-quito/contacto>.

**Elaborado por:** <http://www.guimun.com/ecuador/secciones/4855/balneario-vista-hermosa-balnearios-en-quito-hosterias-en-quito/contacto>.

Las empresas mencionadas anteriormente ofrecen una gran diversidad de servicios que van desde recreación, hospedaje, alimentación, recepciones y práctica de nuevos deportes al igual que tendencias que generalmente no son muy conocidas por las personas, además de contar con grandes y adecuadas instalaciones que requieren de fuertes inversiones y con personal capacitado y motivado a desempeñar bien las funciones asignadas.

Mediante este análisis se puede determinar que el Centro Recreativo que se pretende establecer se encuentra en un buen nivel pues se pondrá a disposición de los usuarios la mayoría de los servicios que oferta la competencia, las instalaciones actuales son idóneas para este tipo de negocio y se pretende contar con un personal capacitado. Cabe recalcar que con el tiempo si genera rentabilidad y acogida se implementarán más servicios, se

realizarán mayores inversiones en la infraestructura y maquinaria con el fin de proporcionar calidad y confort en los clientes.

A continuación se detalla la capacidad máxima estimada de personas que puede albergar la competencia en cuanto al uso de sus instalaciones:

**Tabla 67. Capacidad máxima de personas para uso de las instalaciones de la competencia**

EMPRESA	CAPACIDAD MÁXIMA DE PERSONAS
Centro Recreacional Varadero	400
Hostería La Quinta Resort	1000
Complejo La Cascada	300
Quinta Paraíso	400
Hostería Castillo del Valle	450
Hostería Mirasierra	600
Club Hacienda Ushimana	600
Complejo Turístico Angamarca	600
Balneario Vista Hermosa	400
<b>TOTAL</b>	<b>4.750</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Se puede establecer a través de la presente tabla que la oferta total entre todos los establecimientos mencionados es de 4.750 personas que pueden usar sus instalaciones.

Una vez realizado el análisis de la oferta se puede definir que este negocio pertenece a la siguiente clase de oferta:

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** El mercado en el cual va a incursionar el Centro Recreativo propuesto, contiene varios productores que son considerados como la competencia debido a la calidad, precio y servicio que ofrecen, siendo éstos los factores clave para definir la predilección y fidelidad del consumidor. Por tanto el Centro Recreativo posee esta clase de oferta pues la participación en el mercado se encuentra determinada por los factores antes mencionados.

## 2.9 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS

A continuación se presentan las siguientes tablas con datos sobre la competencia del Centro Recreativo propuesto y los resultados de las encuestas aplicadas a personas de la Parroquia de Sangolquí ubicada en el Cantón Rumiñahui y posteriormente se realizará su respectivo análisis:

**Tabla 68. Precios de ingreso a los establecimientos de la competencia**

EMPRESA	ADULTOS	NIÑOS	TERCERA EDAD	PERSONAS CON DISCAPACIDAD
Centro Recreacional Varadero	\$7,00	\$3,00	\$4,00	\$3,00
Hostería La Quinta Resort	\$5,00	\$2,50	\$2,50	\$2,50
Complejo La Cascada	\$4,00	\$2,50	\$2,50	\$2,50
Quinta Paraíso	\$5,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Hostería Castillo del Valle	\$6,00	\$3,00	\$5,00	\$5,00
Hostería Mirasierra	\$6,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Club Hacienda Ushimana	\$8,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00
Complejo Turístico Angamarca	\$4,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Balneario Vista Hermosa	\$6,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Tabla 69. Resultados encuesta- Precio por el ingreso a un Centro Recreativo**

7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?			7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?		
Rango de edad	16-25 años		Rango de edad	16-25 años	
Respuesta (Categoría Adulto)	% F	% M	Respuesta (Categoría Niños, discapacitados, tercera edad)	% F	% M
\$4,51 - \$5,00	50%	53%	\$2,00 - \$2,50	50%	53%
	26-35 años			26-35 años	
	% F	% M		% F	% M
\$4,51 - \$5,00	33%	57%	\$2,51 - \$3,00	50%	54%
\$5,01 - \$5,50	33%				
	36-45 años			36-45 años	
	% F	% M		% F	% M
\$5,01 - \$5,50	41%	30%	\$2,51 - \$3,00	64%	50%
\$4,51 - \$5,00		30%			
	46-55 años			46-55 años	
	% F	% M		% F	% M
\$5,51 - \$6,00	35%		\$2,51 - \$3,00	40%	
\$4,51 - \$5,00		29%	\$2,00 - \$2,50		41%
	56 años en adelante			56 años en adelante	
	% F	% M		% F	% M
\$5,51 - \$6,00	44%		\$2,51 - \$3,00	54%	52%
\$5,01 - \$5,50		38%			
<b>Total Porcentajes (\$4,51 - \$5,00)</b>	<b>42%</b>	<b>42%</b>	<b>Total Porcentajes (\$2,00 - \$2,50)</b>	<b>50%</b>	<b>47%</b>
<b>Total Porcentajes (\$5,01 - \$5,50)</b>	<b>37%</b>	<b>34%</b>	<b>Total Porcentajes (\$2,51 - \$3,00)</b>	<b>52%</b>	<b>52%</b>
<b>Total Porcentajes (\$5,51 - \$6,00)</b>	<b>44%</b>	<b>0%</b>			
<b>Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ \$4,51-\$5,00)</b>	<b>42%</b>		<b>Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ \$2,00-\$2,50)</b>	<b>48%</b>	
<b>Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ \$4,51-\$5,00)</b>	<b>36%</b>		<b>Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ \$2,51-\$3,00)</b>	<b>52%</b>	
<b>Total Porcentajes (entre hombres y mujeres/ \$4,51-\$5,00)</b>	<b>22%</b>				

**Fuente:** Resultados de encuestas aplicadas a personas de la Parroquia de Sangolquí.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



Al comparar los precios de la competencia con los resultados de las encuestas referente a la cantidad económica por la cual estarían dispuestos a pagar las personas por el ingreso a las instalaciones de un Centro Recreativo de acuerdo a la categoría de “Adultos” (USD 4,51 - USD 5,00) y “Niños, discapacitados y tercera edad” (USD 2,51 - USD 3,00), se puede determinar que los precios más escogidos en la encuesta son competitivos en relación a los de la competencia actual lo que garantizaría la concurrencia de los clientes al Centro Recreativo.

Se estima que los servicios prestados deberían costar en la categoría “Adultos” USD 5,00, mientras que en la categoría de “Niños, discapacitados y tercera edad” USD 3,00, estos valores son accesibles y no son excesivos tomando en consideración que es una empresa nueva que pretende incursionar en el mercado recreacional.

## 2.10 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Baca (2010) afirma que:

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (pág. 48)

Pero no muchas empresas están capacitadas o tienen los medios adecuados para hacer llegar el producto de una manera eficiente al consumidor lo que puede generar desequilibrio económico, es así que en la comercialización participan los llamados intermediarios para facilitar el proceso de distribución del producto.

**Intermediarios:** “Empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar” (Baca, 2010, pág. 48).

### 2.10.1 Canal de distribución del producto o servicio

#### **Productores de servicios:**

**Productor – Consumidor:** La competencia utiliza este canal de distribución ya que al tratarse de un servicio que no es perceptible requiere de un contacto personal con el cliente, es decir no hay intermediarios pues el servicio se transfiere directamente del productor al consumidor haciendo de este tipo de canal la vía más corta y rápida de distribución.

## 2.11 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Al iniciar un nuevo negocio o empresa referente a la prestación de un producto o servicio se requiere formular y ejecutar estrategias adecuadas de introducción al mercado pues algunos nuevos emprendedores confían en que todo fluirá de forma natural por lo cual no formulan estrategias, grave error que después trae consecuencias negativas para el negocio pues no se está preparado para batallar en el mercado en el cual se pretende incursionar.

**Estrategia de introducción al mercado:** “mezcla de estrategia publicidad-precio” (Baca, 2010, pág. 51).

En cuanto a la estrategia se encuentra involucrado el nicho de mercado el cual se define a continuación:

**Nicho de mercado:** “estrategia de colocar el producto en el sitio adecuado” (Baca, 2010, pág. 51).

Es así que para el Centro Recreativo propuesto se determinará las siguientes estrategias de introducción al mercado:

- **Precio:** El precio que se pretende establecer por la prestación del servicio será una cantidad económica accesible para el cliente pues según el análisis y comparación de los precios de la competencia en relación a los valores más escogidos por las personas en diferentes rangos de edad a través de la encuestas se puede determinar que el precio tentativo de cobro por el servicio del Centro Recreativo propuesto es aceptable ya que no es superior ni muy inferior a los precios de la competencia real.

Por otra parte a través de los resultados de las encuestas se pudo definir que tanto hombres como mujeres de 36 años en adelante son aquellos que están dispuestos a pagar una cantidad económica más alta por el servicio en comparación a las personas de 16 hasta los 35 años.

- **Publicidad:** Como estrategia de introducción al mercado se pretende publicitar los servicios del Centro Recreativo a través de flyers y afiches, se hará uso de redes sociales como Facebook, Twitter y de una página web

oficial del negocio; en un futuro se recurrirá al servicio publicitario de las publicaciones en periódicos pues este medio genera mayor costo económico. El fundamento de elección de estos medios publicitarios se basó en los resultados de las encuestas pues fueron los medios más elegidos entre jóvenes, adultos y tercera edad.

Además la idea de publicitar el negocio es la de presentar los servicios que se ofrece no solo como algo comercial si no como un gusto que el cuerpo y mente se merecen así como el medio para diversión y unión familiar. Otro aspecto que es una ventaja al publicitarlo es la ubicación pues según los resultados de las encuestas la mayoría de las personas tanto hombres como mujeres en un 95% prefiere que un Centro Recreativo se encuentre en lugares accesibles y además un 88% sí estarían dispuestos a asistir al negocio propuesto que tendrá como ubicación en el centro de Sangolquí en el Cantón Rumiñahui.

- **Promoción:** Como estrategia para atraer a los clientes se analizará la opción de realizar promociones los sábados enfocadas en un descuento del 50% del valor de la entrada al establecimiento a los cumpleaños.

## 2.12 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- El proyecto plantea la oferta del servicio de esparcimiento y recreación, los cuales en la actualidad han generado gran impacto en la vida de las personas ya que muchos se están enfocando en el cuidado y relajamiento de la mente

y el cuerpo después de largas jornadas de ciertas actividades que traen tensión y cansancio. Los servicios que el negocio ofrece son los adecuados para satisfacer esta necesidad ya que cada persona sin importar la edad requiere relax y sana diversión familiar por lo cual el Centro Recreativo si tendría aceptación en el mercado en el que pretende incursionar. Además a través de los resultados de las encuestas un 63% entre mujeres y hombres de diversas edades consideran que un Centro Recreativo es bueno cuando se trata de ser un medio para obtener relajamiento y diversión.

- En el Cantón Rumiñahui existe una limitada competencia porque actualmente no hay muchos Centros Recreativos Privados, situación que es positiva para el proyecto pues si se ofrece un servicio de calidad acompañado de instalaciones idóneas para el giro del negocio se podrá captar posibles clientes y satisfacer sus necesidades. Al existir un número reducido de competencia, el buen servicio, el precio, y las instalaciones juegan un papel fundamental para obtener y mantener clientes.
- Es un proyecto rentable si se realiza las funciones asignadas adecuadamente, pero requiere de fuertes inversiones para ofrecer un mejor servicio a los clientes.
- El proyecto además de tener objetivos de rentabilidad y de proporcionar fuentes de empleo tiene como fin presentar un servicio que sea identificado no solo como un factor comercial si no como un plus que se preocupa por la salud de la mente y cuerpo humano, ofreciendo servicios que aporten

relajamiento y diversión. La recreación debe ser identificada como un factor de alta relevancia que provee de muchos beneficios positivos a la sociedad.

- Mediante el estudio de mercado del proyecto se puede determinar que es viable entrar a este mercado, pues se presentan un gran número de posibles clientes de diversas edades en el Cantón Rumiñahui ya que mediante los resultados de las encuestas aplicadas se pudo determinar que un 88% sí utilizaría los servicios de un Centro Recreativo ubicado en Sangolquí, un lugar de fácil accesibilidad.
- Para determinar el precio con el cual se va a ofertar el servicio propuesto es indispensable guiarse de varios factores entre los cuales se encuentra: datos sobre la competencia y resultados de las encuestas, ya que mediante esta valiosa información se puede definir un precio competitivo que no sea inferior ni excesivo, y que permita cubrir los costos y gastos del proyecto.
- El canal de distribución y los medios para publicitar los servicios, desempeñan un papel importante en el contacto de la empresa con el posible cliente, por eso es primordial elegir los más adecuados tomando en consideración el costo, el tiempo y el contenido.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Diseñar y delimitar los procesos primordiales para el funcionamiento y operatividad del proyecto del Centro Recreativo que servirán como base para el cálculo financiero y la evaluación económica de dicho proyecto.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

- Determinar el tamaño del proyecto.
- Definir el proceso del servicio que ofrecerá el Centro Recreativo.
- Establecer la distribución adecuada de las instalaciones del Centro Recreativo.
- Determinar los requerimientos físicos, tecnológicos y de capital del Centro Recreativo.
- Definir el recurso humano necesario para el Centro Recreativo.

- Puntualizar las funciones del recurso humano de acuerdo a sus áreas de trabajo.

### 3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Trujillo (2013) afirma que:

Determinar el tamaño del proyecto es esencial ya que en éste se involucran los aspectos económicos como el nivel de las inversiones y costos que se calculen debido a la implementación del proyecto además de la estimación de la rentabilidad que podría generar junto con los niveles de venta.

El tamaño nos permite establecer el nivel o capacidad de producción que se proyecta lograr durante un periodo de tiempo es por eso que se debe tomar una decisión acertada al momento de definir el tamaño adecuado para el proyecto. En este caso el tamaño es la capacidad de cobertura de servicios que se procura alcanzar

Es primordial conocer el significado de los siguientes términos:

Bacalla (2009) afirma que:

- **Capacidad de Diseño:** Cantidad máxima de producción en condiciones ideales.
- **Capacidad Instalada:** Cantidad máxima disponible permanentemente.
- **Capacidad Utilizada:** Fracción de capacidad instalada que se está empleando.

El tamaño del presente proyecto se medirá de acuerdo al monto de inversión que se genere para implementarlo.



### **3.3.1 Factores que afectan al tamaño del proyecto**

Al definir el tamaño del proyecto es necesario considerar ciertos factores que determinan o condicionan dicho tamaño como la demanda, la disponibilidad de los suministros e insumos, la tecnología, los equipos, financiamiento, capacidad de gestión y la localización del proyecto.

Para la determinación del tamaño adecuado del proyecto se analizará la demanda, localización, financiamiento y capacidad de gestión pues son factores primordiales para el proyecto planteado.

#### **3.3.1.1 Demanda**

Mediante los resultados de las encuestas aplicadas en la investigación de mercado se pudo establecer que un 88% entre hombres y mujeres de diversas edades de la Parroquia de Sangolquí sí utilizarían los servicios que ofrece un Centro Recreativo.

Por otra parte la opción del Centro Recreativo como lugar al cual asisten reiteradamente los hombres cuando se trata de relax y diversión se posicionó en primer lugar, mientras que por parte de las mujeres se ubicó en tercer lugar de 8 opciones, según los resultados de las encuestas.

Mediante la observación directa que se realizó en la investigación de mercado se pudo establecer que la competencia en el Cantón Rumiñahui es mínima, siendo positivo para el proyecto ya que se crea una demanda insatisfecha para aquellas personas que buscan Centro Recreativos privados y hallan muy pocos los cuales en la mayoría de las situaciones se encuentran saturados sobre todo en los fines de semanas que es cuando las personas se toman su tiempo para fortalecer su mente y cuerpo mediante el deporte, descanso y diversión. Este tipo de negocio tiene una demanda mayor en feriados y vacaciones es así que se puede aprovechar esta ventaja ofreciendo un servicio de calidad con precios accesibles y una buena infraestructura acompañada de los equipos y maquinaria adecuados.

A través de la presente tabla se puede establecer la demanda promedio que tendrá el Centro Recreativo propuesto:

**Tabla 70. Demanda Proyectada del Centro Recreativo**

<b>EMPRESA</b>	<b>No. PERSONAS ENTRE SEMANA</b>	<b>No. PERSONAS FIN DE SEMANA</b>	<b>No. PERSONAS FERIADOS</b>
Proyecto-Centro Recreativo	85	328	430
<b>Demanda Diaria</b>	<b>85</b>	<b>328</b>	<b>430</b>
<b>Demanda Semanal</b>	<b>340</b>	<b>656</b>	
<b>Demanda Mensual</b>	<b>1.472</b>	<b>2.839</b>	
<b>Demanda Anual</b>	<b>12.936</b>	<b>29.333</b>	<b>9.460</b>
<b>TOTAL</b>			<b>51.729</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma

La presente tabla muestra la demanda estimada diaria, semanal, mensual y anual que puede tener el Centro Recreativo, se tomó como referencia los datos de la competencia (Ver Tabla 55) pues se sacó un promedio de estos como referencia para la demanda que puede tener el negocio propuesto. Para los cálculos se consideró 4 días a la semana ya que un día no se laborará. Se tomó sábados y domingos como fines de semana y los feriados en este caso del año 2014 que fueron 22 días.

#### 3.3.1.2 Localización

El lugar de ubicación del proyecto es estratégico y adecuado pues involucra mucha afluencia de gente por ese sector, factor que ayuda al reconocimiento de la empresa, además las instalaciones son adecuadas.

En la investigación de mercado realizada un 95% de personas de diversas edades prefieren que un Centro Recreativo se ubique en un lugar estratégico y de fácil accesibilidad siendo positivo para el proyecto pues su ubicación es en el centro de Sangolquí.

#### 3.3.1.3 Financiamiento

Se debe analizar las diversas fuentes de financiamiento que permitan obtener recursos financieros de la manera más beneficiosa posible para que el proyecto entre en marcha.

Para la mayoría de proyectos es recomendable investigar sobre las diversas opciones de crédito y tasas de interés que ofrecen ciertas Instituciones Financieras ya sean privadas o públicas para escoger la más conveniente.

En este caso no se requiere obtener información de Entidades Financieras porque el proyecto planteado ya cuenta con instalaciones propias, con insumos, equipos y maquinaria perteneciente al negocio anterior que funcionaba en dicho establecimiento.

Las instalaciones requieren ciertas adecuaciones, se necesita hacer varias inversiones para que el negocio inicie sus actividades por cuanto el proyecto tiene la siguiente fuente de recursos económicos propios:

Venta de un edificio propio avaluado en USD 650.000,00, de lo cual se destinará hasta el 60% para el proyecto es decir USD 390.000,00.

#### 3.3.1.4 Capacidad de servicio

En cuanto a la capacidad de servicio se procederá a realizar el respectivo análisis del espacio físico destinado para cada área de las instalaciones del Centro Recreativo.

Las áreas con su respectivo espacio físico se encontrarán distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 71. Capacidad Instalada del Centro Recreativo**

NIVEL	ÁREA	CANT.	METROS CUADRADOS	CAPACIDAD PERSONAS	ESTADO ACTUAL
<b>Planta</b> <b>Nivel +3,06</b> <b>Nivel +3,24</b> <b>Nivel +3,42</b>	Piscina infantil*	1	13,89	7	Existente
	Piscina recreacional*	1	44,83	22	Existente
	Piscina polar*	1	5,43	3	Futura Inversión
	Sauna 1	1	6,30	6	Existente
	Hidromasaje	1	5,71	6	Existente
	Duchas generales	1	5,02	6	Futura Inversión
	Camerinos 1	1	4,35	3	Futura Inversión
	Camerinos 2	1	8,74	7	Futura Inversión
<b>Planta</b> <b>Nivel -1,80</b> <b>Nivel -2,88</b> <b>Nivel -3,06</b>	Piscina semiolímpica*	1	165,44	83	Futura Inversión
	Sauna 2	1	14,84	8	Futura Inversión
	Turco	1	16,00	10	Futura Inversión
	Baños de cajón	1	17,55	4	Futura Inversión
	Áreas infantiles-Áreas verdes*	1	55,91	28	Existente
	BBQ*	1	55,92	28	Futura Inversión
	Parqueadero	1	379,22	18 vehículos	Existente
	Cancha de uso múltiple	1	203,47	12	Existente
	Duchas - Mujeres	1	12,05	7	Futura Inversión
	Duchas - Hombres	1	15,86	8	Futura Inversión
	Vestidor 1	1	7,97	7	Futura Inversión
	Vestidor 2	1	6,94	7	Futura Inversión
<b>Planta Baja</b> <b>Nivel -1,44</b>	Salón de recepciones	1	419,53	210	Existente
	Vestidor	1	11,54	8	Existente
	Ascensor	1	9,43	6	Futura Inversión
	Baño-Mujeres	1	16,93	3	Existente
	Baño- Hombres	1	17,02	3	Existente
<b>Planta Alta</b> <b>Nivel +1,80</b>	Sala de videojuegos	1	31,43	20	Existente
	Mesas de Billar - Fútbolín	1	65,93	15	Existente
	Mesas de Ping Pong - Tenis de mesa	1	32,67	10	Existente
	Sala de Aromaterapia	1	33,26	11	Existente
	Gimnasio	1	74,76	30	Existente
	Bailoterapia-	1	68,20	25	Existente
	Centro de cómputo	1	57,60	18	Existente
	Baño - Mujeres	1	14,41	3	Existente
	Baño - Hombres	1	14,41	3	Existente
<b>Planta Alta</b> <b>Nivel +5,04</b>	Salón de actos*	1	206,50	103	Futura Inversión
	Restaurante- Bar*	1	108,33	54	Futura Inversión
	Baño - Mujeres	1	14,41	3	Futura Inversión
	Baño - Hombres	1	13,92	3	Futura Inversión
	Vestidor 1	1	11,34	7	Futura Inversión
	Vestidor 2	1	12,34	7	Futura Inversión
<b>TOTAL</b>			<b>2279,40</b>	<b>804</b>	= <b>Personas</b>
				<b>18</b>	= <b>Vehículos</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

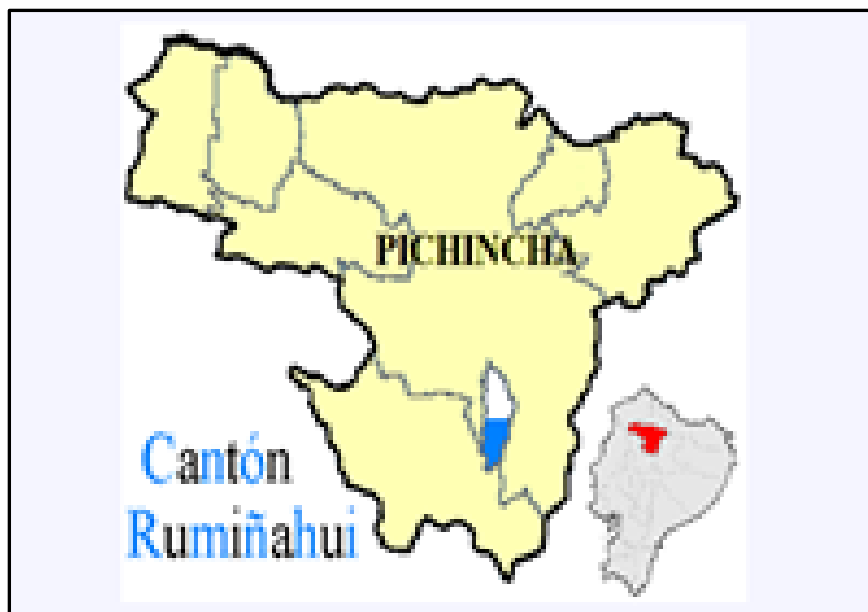
A través de la presente tabla se puede determinar que la capacidad instalada o máxima del Centro Recreativo es de 804 personas contando también con capacidad para 18 vehículos en un espacio físico de 2279,40 m<sup>2</sup> de construcción como parte del total del terreno que corresponde a 3434,65 m<sup>2</sup>.

Las áreas mencionadas en dicha tabla son de uso exclusivo del cliente y aquellas que se encuentran con un asterisco son en las que se consideró destinar 2m<sup>2</sup> por persona. Además es importante mencionar que cada juego de inodoro y lavabo será destinado para el uso de 50 personas aproximadamente.

### 3.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente se cuenta con las instalaciones motivo por el cual el Centro Recreativo tiene un lugar fijo de ubicación en la Parroquia de Sangolquí perteneciente al Cantón Rumiñahui situado al Sur de la Provincia de Pichincha, en el Valle de los Chillos de la República del Ecuador. El Cantón Rumiñahui limita al Norte, Este y Oeste con el Distrito Metropolitano de Quito y al Sur con el Cantón Mejía. Dicho Cantón posee un clima temperado y muy agradable.

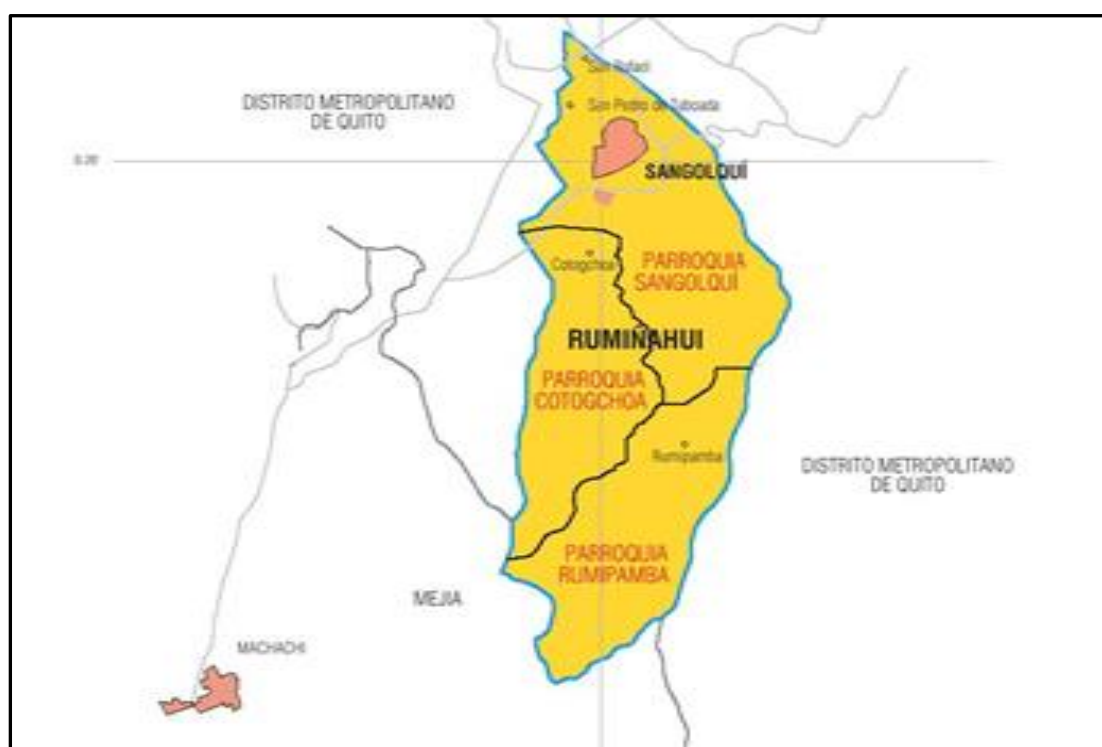
La ubicación exacta del Centro Recreativo será en la Avenida General Enríquez #2900 y Río Chinchipe (Primer ingreso) o en la Calle Río Yaupi #1-76 y Amazonas (Segundo ingreso).



**Gráfico 49. Ubicación Cantón Rumiñahui**

**Fuente:** <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=96605896>.

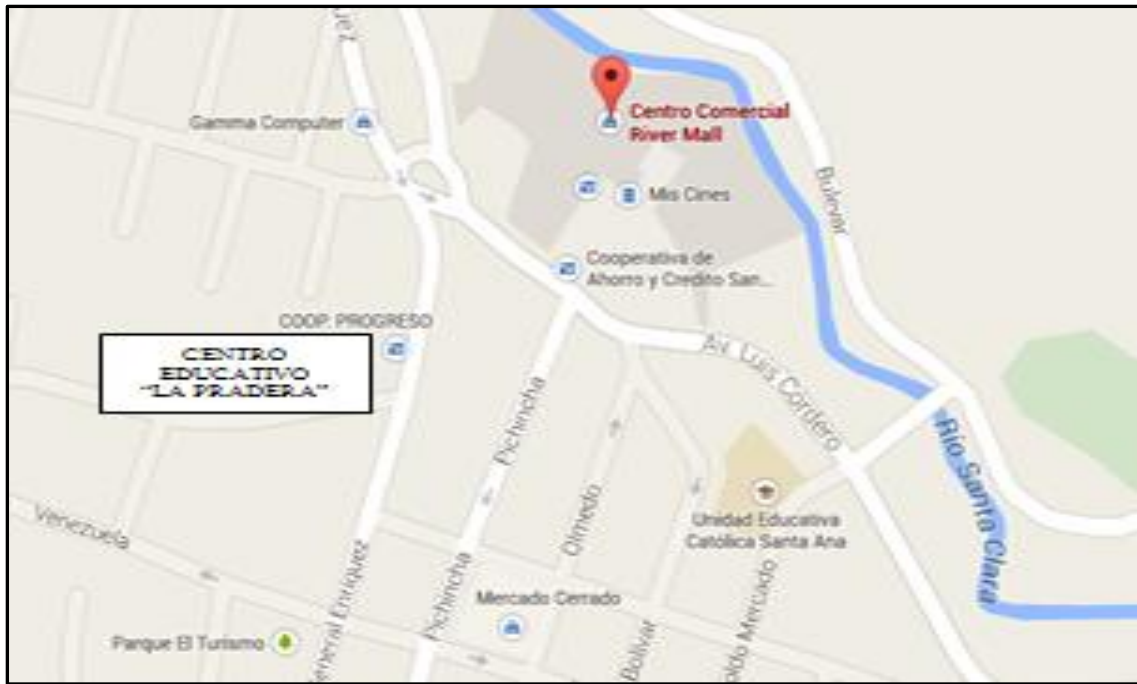
**Elaborado por:** <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=96605896>.



**Gráfico 50. Ubicación Parroquia Sangolquí**

**Fuente:** <http://promoruminahui.blogspot.com/2011/02/ubicacion-del-canton-ruminahui.html>.

**Elaborado por:** <http://promoruminahui.blogspot.com/2011/02/ubicacion-del-canton-ruminahui.html>.



**Gráfico 51. Ubicación Negocio Actual**

**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/place/Centro+Comercial+River+Mall/@0.323879,78.448373,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91d5bd1912d610b3:0x7c062d646483c9fb>.

**Elaborado por:**

<https://www.google.com.ec/maps/place/Centro+Comercial+River+Mall/@0.323879,78.448373,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91d5bd1912d610b3:0x7c062d646483c9fb>.

**Tabla 72. Beneficios de la Localización del proyecto**

BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías de acceso en buen estado.</li> <li>• Facilidad de transporte.</li> <li>• Ubicación estratégica de fácil accesibilidad pues es un lugar céntrico para los pobladores de la parroquia.</li> <li>• Afluencia de personas por dicho sector.</li> <li>• Fácil acceso para los servicios básicos.</li> <li>• Clima favorable ya que Sangolquí es templado.</li> </ul>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### 3.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

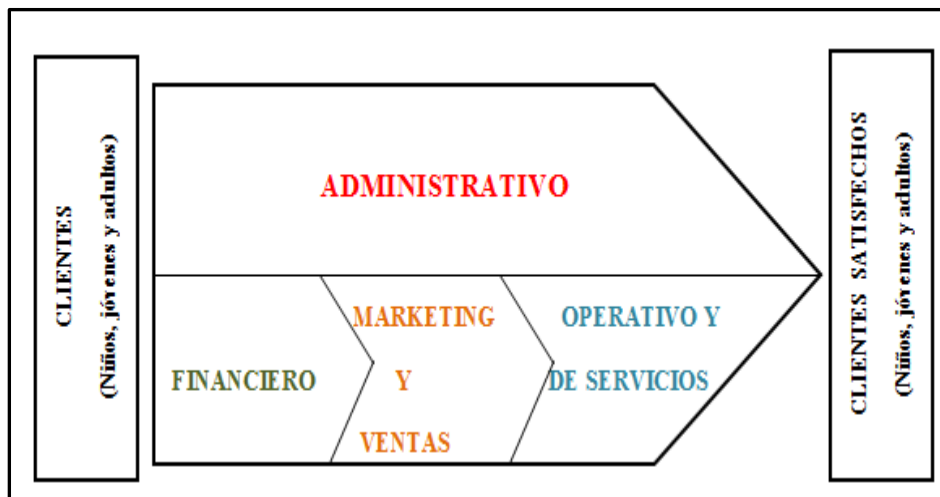
La Ingeniería del proyecto permite definir los procesos y recursos necesarios para llevar a cabo el funcionamiento del proyecto.



El presente proyecto se medirá de acuerdo al monto de inversión que se genere para implementarlo.

### 3.5.1 Cadena de valor

Es un modelo de análisis interno de una organización que permite establecer las principales actividades generadoras de valor para el cliente.



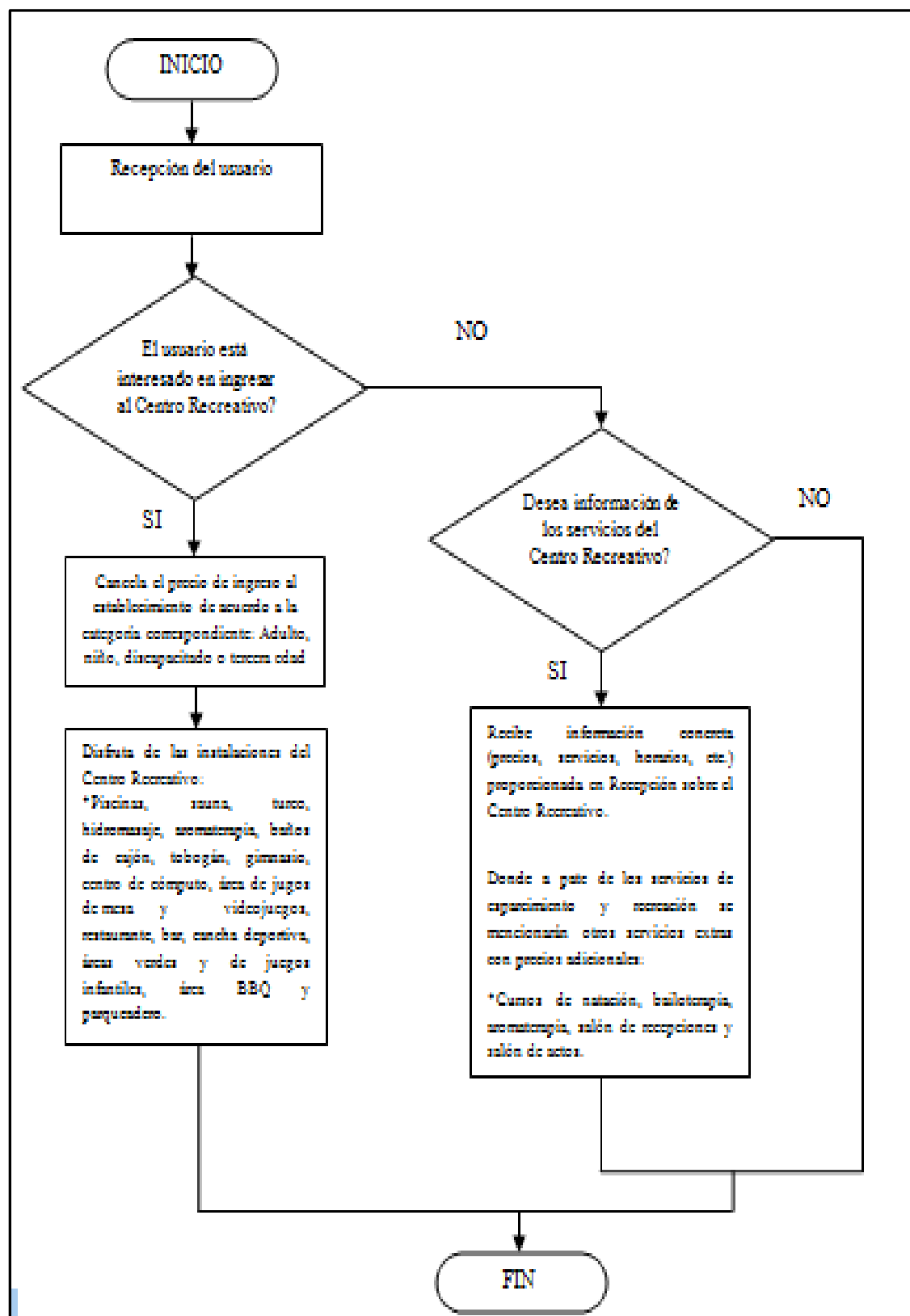
**Gráfico 52. Cadena de valor del Centro Recreativo**

**Fuente:** <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6434/1/T-ESPE-047089.pdf>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### 3.5.2 Diagrama de Flujo del proceso de servicio del Centro Recreativo

El diagrama de flujo de servicios a los que tendrá acceso el usuario en el establecimiento del Centro Recreativo propuesto será el siguiente:



**Gráfico 53. Diagrama de Flujo**

Fuente: Guiselle Atapuma.

Elaborado por: Guiselle Atapuma.

El proceso del servicio del Centro Recreativo comienza en Secretaría-Recepción en donde se atenderá los requerimientos del posible cliente, se indicará el precio por ingresar al establecimiento; si el usuario desea ingresar pagará el valor económico de acuerdo a las categorías: Adulto, niño, discapacitado o tercera edad. Una vez realizado el pago se le entregará su respectivo ticket de ingreso y tendrá acceso a las instalaciones del Centro Recreativo conformadas por: piscinas, sauna, turco, hidromasaje, aromaterapia, baños de cajón, tobogán, gimnasio, centro de cómputo, área de jugos de mesa, videojuegos, restaurante, bar, canchas deportivas, áreas verdes, áreas de juegos infantiles, área BBQ y parqueadero.

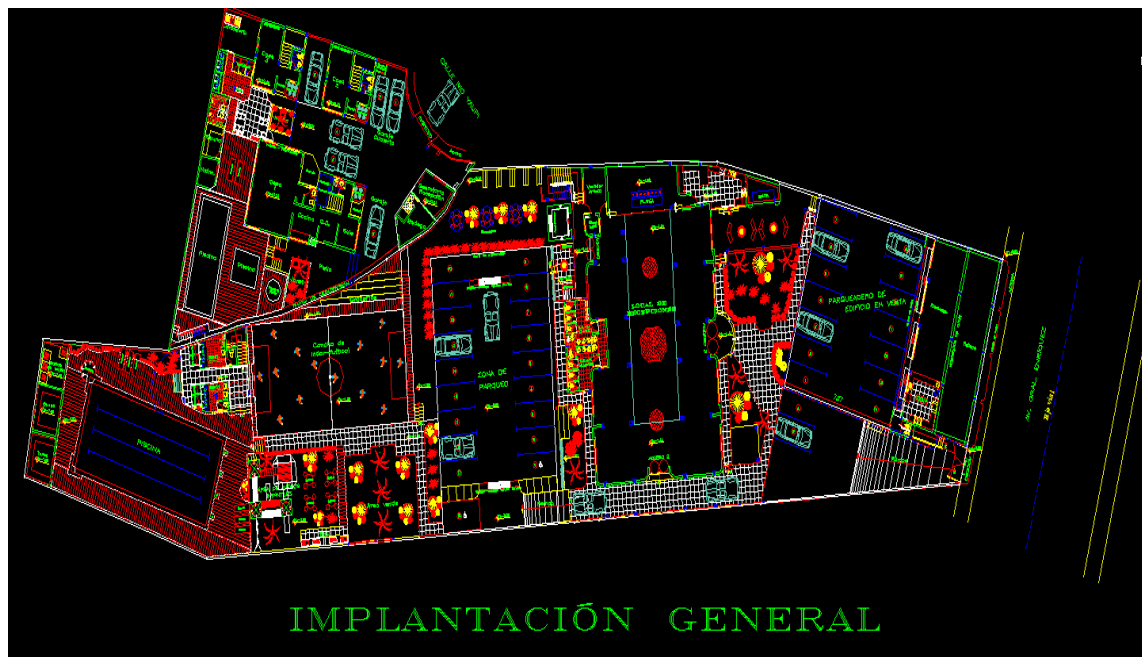
El cliente deberá respetar siempre las reglas del Centro Recreativo y tendrá acceso a las instalaciones dentro del horario de atención del Centro en este caso será de martes a domingo desde las 8:30 hasta las 18:00 horas y en feriados, con excepción del servicio de salón de recepciones y salón de actos ya que solo se podrán alquilar por 5 horas máximo los días viernes y sábados.

Si por el contrario el usuario no desea usar las instalaciones pero está interesado en obtener información de los servicios del Centro, en Recepción se le podrá proporcionar dicha información adicionando a esto los servicios de: salón para recepciones, salón de actos y de los cursos de natación y bailoterapia además de las sesiones de aromaterapia con el fin de que el usuario desee contratar alguno de estos servicios en situaciones futuras.

Si el usuario no desea ingresar a las instalaciones del Centro Recreativo ni desea información de los servicios que la empresa oferta se dará por terminado el proceso del servicio.

### 3.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

El espacio físico total del Centro Recreativo es de 3434,65 m<sup>2</sup> por lo cual las instalaciones se encontrarán distribuidas de la siguiente manera:

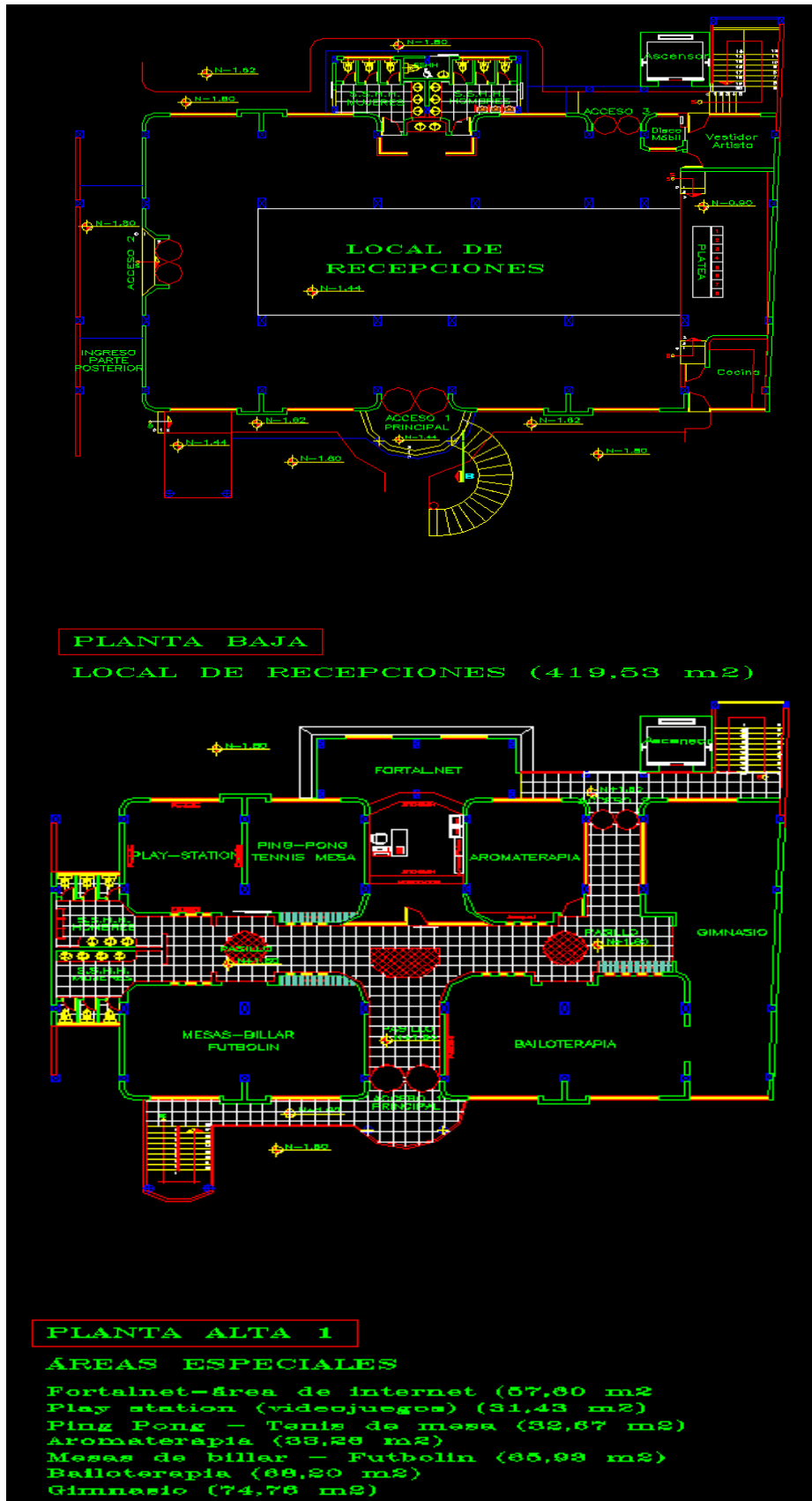


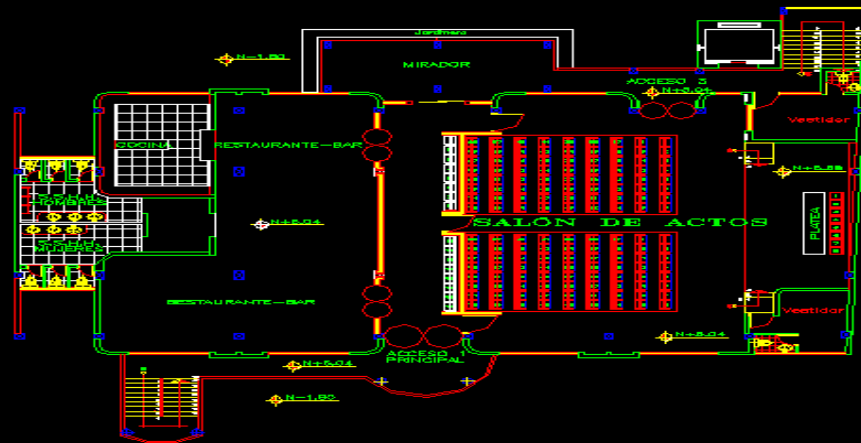
**Gráfico 54. Plano de las instalaciones del Centro Recreativo**

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

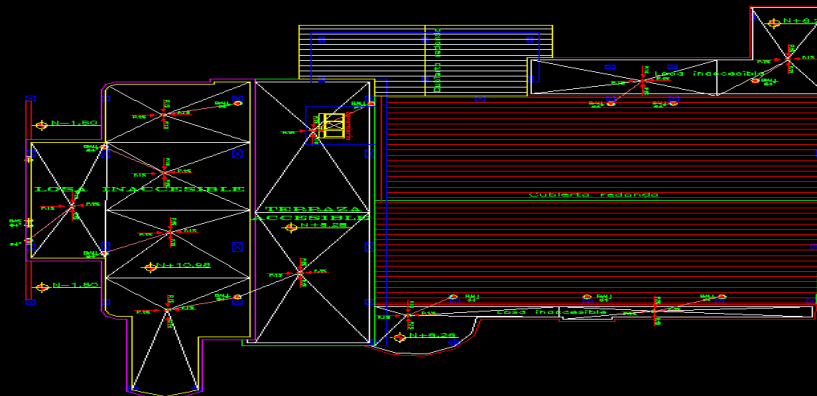
A continuación se detalla las áreas que conforman el Centro Recreativo:





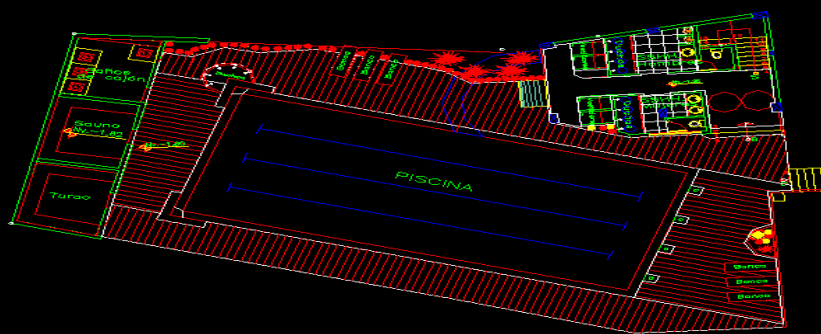
### PLANTA ALTA 2

RESTAURANTE-BAR (108,33 m<sup>2</sup>)  
SALÓN DE ACTOS (206,50 m<sup>2</sup>)



### PLANTA ALTA 3

CUBIERTAS



### ÁREAS ESPECIALES

PISCINA SEMIOLÍMPICA (165,44 m<sup>2</sup>)  
BAÑOS DE CAJÓN (17,55 m<sup>2</sup>)  
SAUNA (14,84 m<sup>2</sup>)  
TURCO (16,00 m<sup>2</sup>)  
VESTIDORES (14,91 m<sup>2</sup>)  
DUCHAS (27,91 m<sup>2</sup>)



#### PLANTA BAJA-ACCESO RÍO YAUPÍ

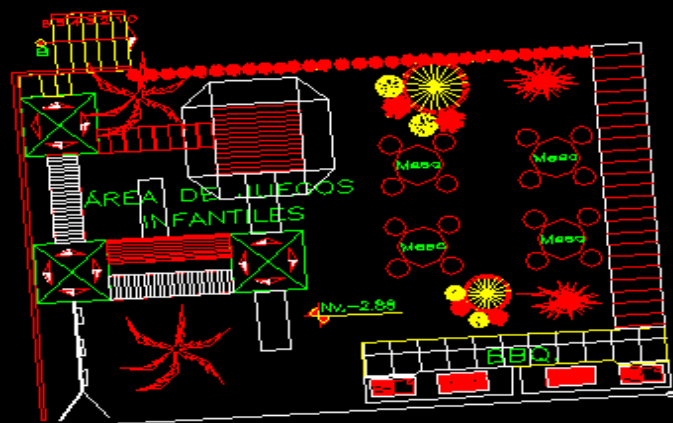
ÁREA ADMINISTRATIVA (78,44 m<sup>2</sup>)

VIVIENDA PROPIETARIOS (186,01 m<sup>2</sup>)

CONSERJERÍA (186,84 m<sup>2</sup>)

SECRETARÍA-RECEPCIÓN (14,19 m<sup>2</sup>)

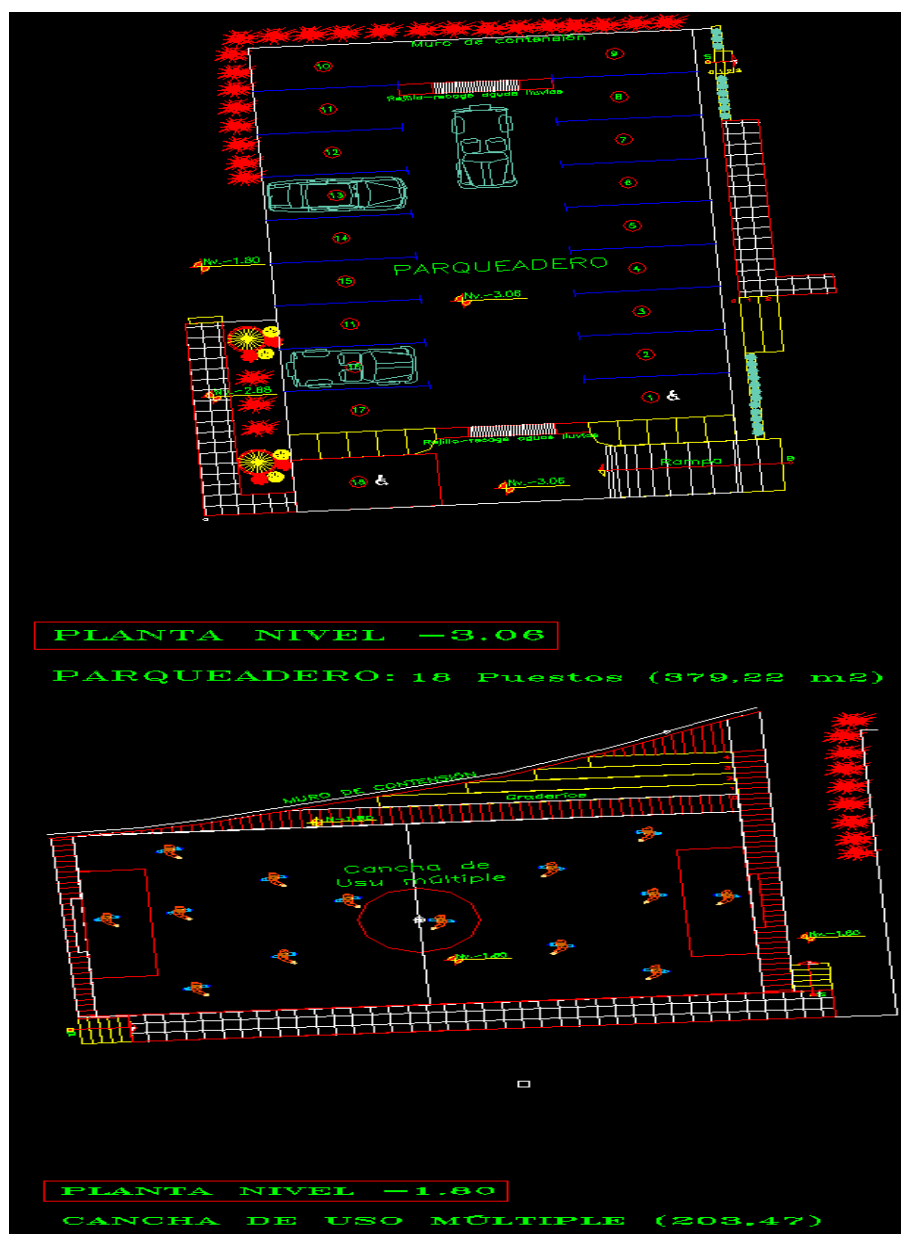
ÁREAS ESPECIALES: Piscina Recreacional (44,88 m<sup>2</sup>)  
 Piscina Infantil (13,89 m<sup>2</sup>)  
 Piscina Polar (5,43 m<sup>2</sup>)  
 Sauna (6,80 m<sup>2</sup>)  
 Hidromasaje (5,71 m<sup>2</sup>)  
 Vestidores (13,09 m<sup>2</sup>)  
 Duchas (5,02 m<sup>2</sup>)



#### PLANTA NIVEL -2.88

ÁREA INFANTIL-ÁREAS VERDES (55,91 m<sup>2</sup>)

ÁREA B.B.Q (Asados-parrilladas)(55,92 M<sup>2</sup>)



**Gráfico 55. Distribución de las áreas del Centro Recreativo**

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### 3.7 REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO, FÍSICO, DE INSUMOS Y SERVICIOS

Toda organización requiere de personal, insumos, materiales, recursos y de servicios indispensables para el adecuado funcionamiento y desempeño del giro del negocio.



### 3.7.1 Recurso Humano

A continuación se detalla el recurso humano que conformará el Centro Recreativo propuesto:

**Tabla 73. Recurso Humano del Centro Recreativo**

CANTIDAD	CARGOS
1	Gerente-Propietario
1	Administrador
1	Contador
1	Jefe de Marketing y Ventas
1	Secretaria-Recepcionista
1	Vigilante de seguridad
1	Cocinero
1	Ayudante de cocina
2	Meseros
2	Aromaterapeuta-Instructor
3	Personal de limpieza y mantenimiento
<b>TOTAL= 15</b>	

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### 3.7.2 Recurso Físico

El Centro Recreativo propuesto requerirá de los siguientes recursos físicos de forma general para la prestación de sus servicios:

**Tabla 74. Recurso Físico del Centro Recreativo**

<b>CANTIDAD</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>
1	Televisor
1	DVD
1	Equipo de sonido
2	Extintores
1	Botiquín
<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>
5	Teléfonos convencionales
5	Calculadoras
1	Caja registradora
2	Fax
<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>
5	Computadores
5	Impresoras
1	Laptop
<b>CANTIDAD</b>	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>
5	Escritorios de madera
5	Sillas ejecutivas
11	Sillas para clientes
1	Juego de sala para recibir clientes
2	Archivadores metálicos
1	Anaqueles de madera-6 espacios
1	Librero de madera

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### 3.7.3 Recurso de Insumos

- El Centro Recreativo propuesto requerirá de los siguientes recursos en cuanto a insumos de forma general para la prestación de sus servicios:
- Útiles de aseo y limpieza para todas las áreas del establecimiento
- Suministros de oficina como grapadoras, perforadoras, resmas de papel bond A4, folders, lápices, esferos, papeleras, etc.

- Accesorios e implementos necesarios para ciertos servicios que ofrecerá el negocio.

#### **3.7.4 Servicios**

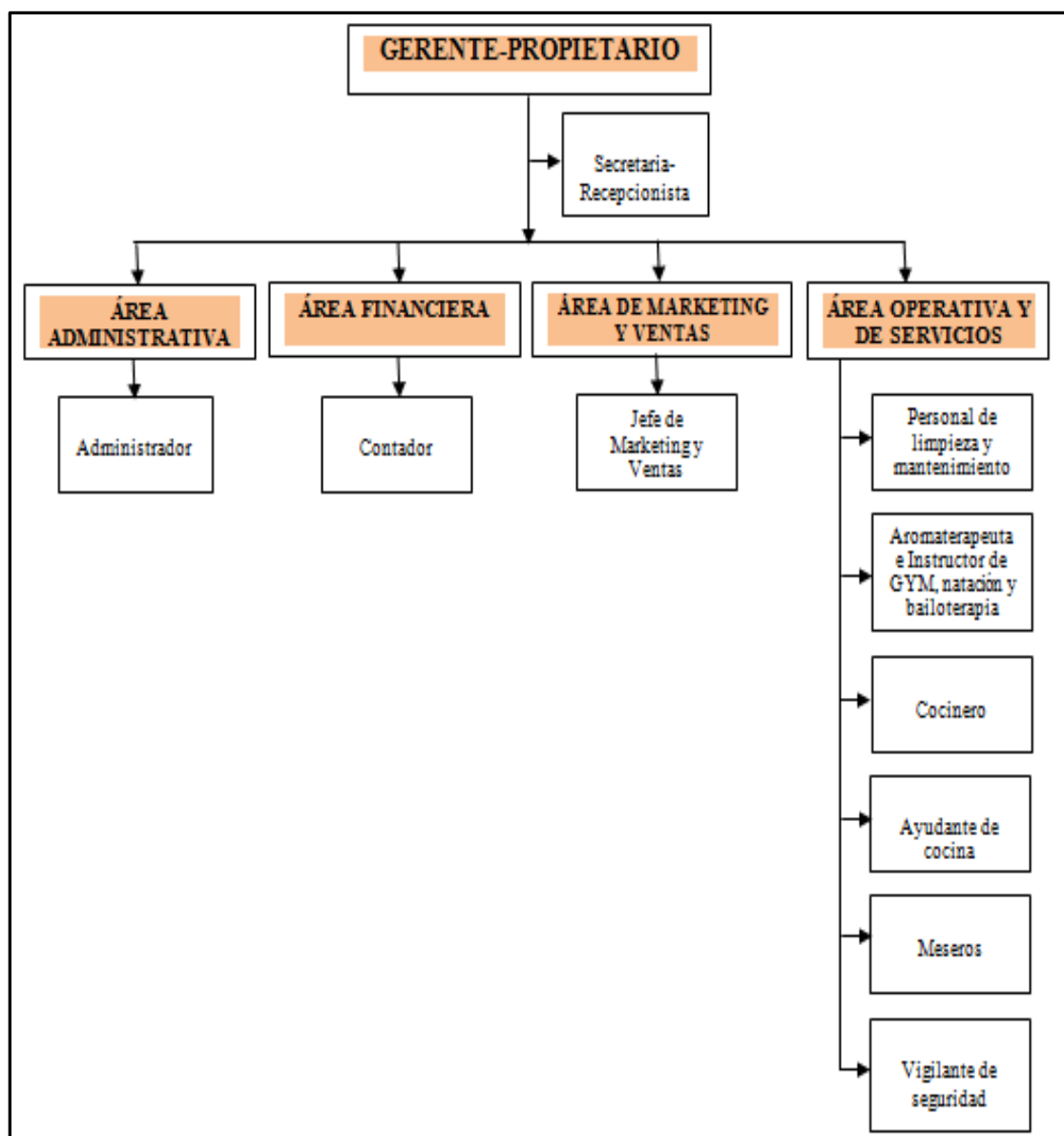
El Centro Recreativo propuesto requerirá de los siguientes servicios considerados como primordiales para la prestación de sus servicios ofertados:

- Agua potable.
- Luz eléctrica.
- Teléfono
- Internet
- Publicidad
- Movilización
- Mantenimiento

### 3.8 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

#### 3.8.1 Organigrama estructural de la empresa

El Centro Recreativo tendrá la siguiente estructura organizacional:



**Gráfico 56. Organigrama Estructural del Centro Recreativo**

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### 3.8.2 Determinación de funciones del personal de la empresa

A continuación se detalla las funciones del personal de las diversas áreas que tendrá el Centro Recreativo planteado:

**Tabla 75. Perfil y Funciones del Gerente- Propietario**

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Gerente-Propietario	-Responsable -Honesto -Honrado -Líder -Paciente -Cordial -Ético -Respetuoso -Motivador -Perseverante	-Representar legalmente a la empresa. -Planear, coordinar, dirigir y controlar los recursos de la empresa para un desempeño óptimo de ésta. -Desarrollar la planificación estratégica de la empresa. -Plantear metas y objetivos de la empresa a corto y largo plazo. -Cumplir y hacer cumplir con las estipulaciones del -Reglamento Interno de la empresa. -Firmar documentos oficiales de la empresa. -Realizar evaluaciones periódicas sobre el cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas. -Abastecer de recursos humanos y materiales a la empresa. -Mantener en regla todos los documentos y permisos que implican las actividades de la empresa. -Tomar las decisiones más adecuadas para el bienestar de la empresa, el personal y el cliente. -Dirigir el proceso de selección de personal. -Destinar los fondos económicos respectivos para el pago del personal y proveedores. -Presidir en reuniones o ceremonias. -Establecer buena comunicación con el personal. -Motivar a los colaboradores. -Capacitar a los colaboradores. -Promover un buen clima laboral.

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 76. Perfil y Funciones de la Secretaria-Recepcionista**

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Secretaria-Recepcionista	-Responsable -Honesto -Honrado -Respetuoso -Amable -Ordenado -Ágil -Vivaz	-Recibir al cliente cordialmente. -Atender a los requerimientos del cliente. -Proporcionar información de los servicios de la empresa. -Cobrar la cantidad monetaria por concepto de ingreso al establecimiento u otras actividades relacionadas al giro del negocio. -Entregar el correspondiente comprobante de pago al cliente. -Elaborar comunicados de la empresa. -Contestar el teléfono de la empresa.

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

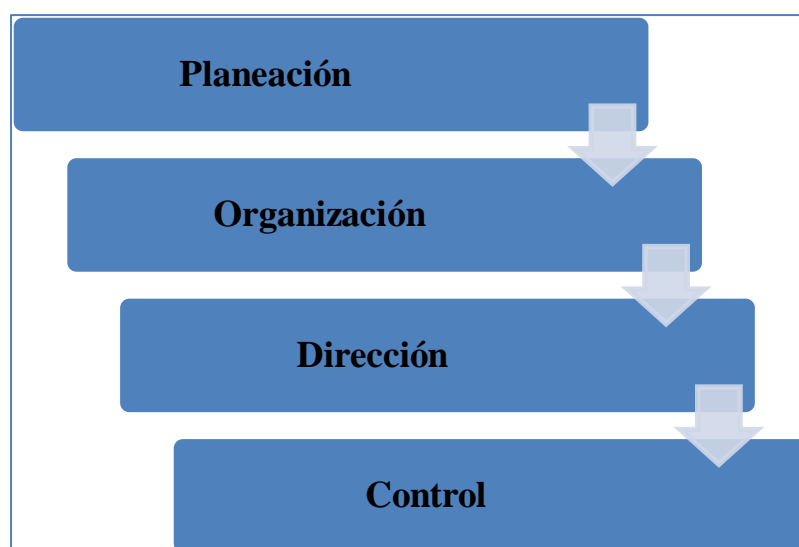
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 77. Perfil y Funciones del personal del Área Administrativa**

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Administrador	-Responsable -Honesto -Honrado -Respetuoso -Ordenado -Ético -Poseer bases administrativas	-Contribuir en el desarrollo de la planificación estratégica de la empresa junto con el Gerente-Propietario. -Conducir a la empresa al cumplimiento de sus objetivos. -Revisar que la información de los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, etc. sea confiable. -Administrar adecuadamente el capital y utilidad para el beneficio de la empresa. -Participar en la elaboración del presupuesto de la empresa. -Elaborar un registro del presupuesto de la empresa. -Controlar que los fondos y recursos económicos sean destinados correctamente. -Llevar un registro y control de los recursos materiales y de los proveedores de la empresa. -Elaborar informes periódicos del rendimiento de las diversas áreas de la empresa. -Participar en la implementación de sistemas contables, financieros y administrativos. -Participar en las evaluaciones de desempeño de las diversas áreas para identificar errores y corregirlos. -Firmar documentos cuando la situación lo amerite. -Asistir y presidir en ciertas reuniones o ceremonias cuando la situación lo amerite. -Colaborar en el proceso de selección de personal. -Cumplir y hacer cumplir con el Reglamento de la empresa.

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 57. Proceso Área Administrativa**

**Fuente:** <https://jcvalda.wordpress.com/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>.

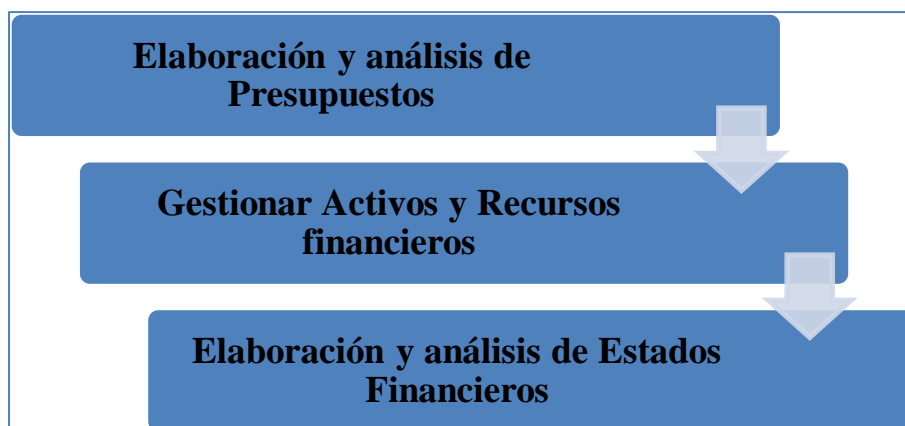
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 78. Perfil y Funciones del personal del Área Financiera**

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Responsable</li> <li>-Honesto</li> <li>-Honrado</li> <li>-Respetuoso</li> <li>-Prudente</li> <li>-Confiable</li> <li>-Ético</li> <li>-Poseer bases matemáticas y contables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manejar los recursos económicos de la empresa.</li> <li>-Mantener un equilibrio entre liquidez y rentabilidad.</li> <li>-Manejar información económica de manera confidencial.</li> <li>-Facturar.</li> <li>-Elaborar rol de pagos e incluso liquidaciones cuando el caso lo amerite referente a todo el personal contratado.</li> <li>-Gestionar los costos y gastos en los que incurra la empresa.</li> <li>-Elaborar y mantener en orden y al día los registros contables.</li> <li>-Controlar los ingresos por concepto de entradas al establecimiento, inscripciones y otras actividades únicamente referentes al giro del negocio.</li> <li>-Elaborar los estados financieros a tiempo y con información confiable.</li> <li>-Participar en la elaboración del presupuesto de la empresa.</li> <li>-Elaborar la Declaración de Renta y presentar la misma una vez finalizado el período fiscal.</li> </ul>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 58. Proceso Área Financiera**

**Fuente:** <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6434/1/T-ESPE-047089.pdf>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

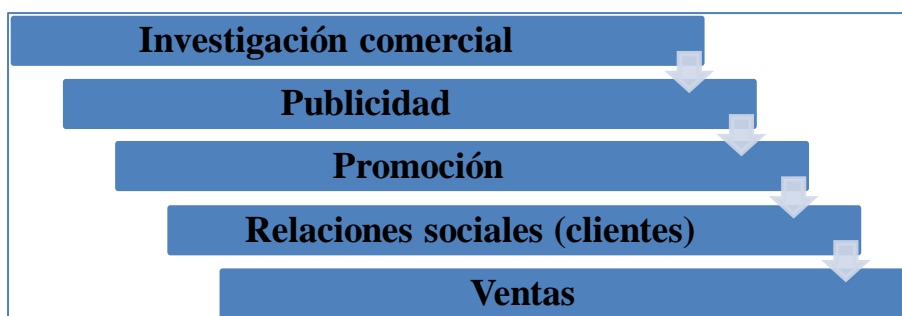
**Tabla 79. Perfil y Funciones del personal del Área de Marketing y Ventas**

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Jefe de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Responsable</li> <li>-Honesto</li> <li>-Honrado</li> <li>-Respetuoso</li> <li>-Sociable</li> <li>-Creativo</li> <li>-Audaz</li> <li>-Poseer bases de mercadeo y ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestionar las actividades de marketing y ventas de la empresa.</li> <li>-Promocionar los servicios de la empresa.</li> <li>-Realizar las campañas publicitarias.</li> <li>-Desarrollar la imagen corporativa de los servicios.</li> <li>-Realizar informes periódicos del desempeño de su área y presentarlos al Gerente-Propietario y al Administrador.</li> <li>-Realizar investigación de mercado para conocer más fondo las ventajas y desventajas del mercado en el que se está incursionando.</li> <li>-Analizar los resultados de la investigación de mercado y plantear posibles mejoras si así lo requiere.</li> <li>-Desarrollar planes correctivos, preventivos de mejora y de mantenimiento respecto a los servicios de la empresa.</li> <li>-Cumplir con el Reglamento Interno de la empresa.</li> <li>-Diseñar el presupuesto de ventas.</li> <li>-Cumplir con las metas de ventas planteadas.</li> <li>-Velar por la satisfacción del cliente respecto a los servicios de la empresa</li> <li>-Buscar el crecimiento de la empresa a través del desarrollo de servicios rentables y de calidad.</li> </ul>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.





**Gráfico 59. Proceso Área de Marketing y Ventas**

**Fuente:** <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6434/1/T-ESPE-047089.pdf>.

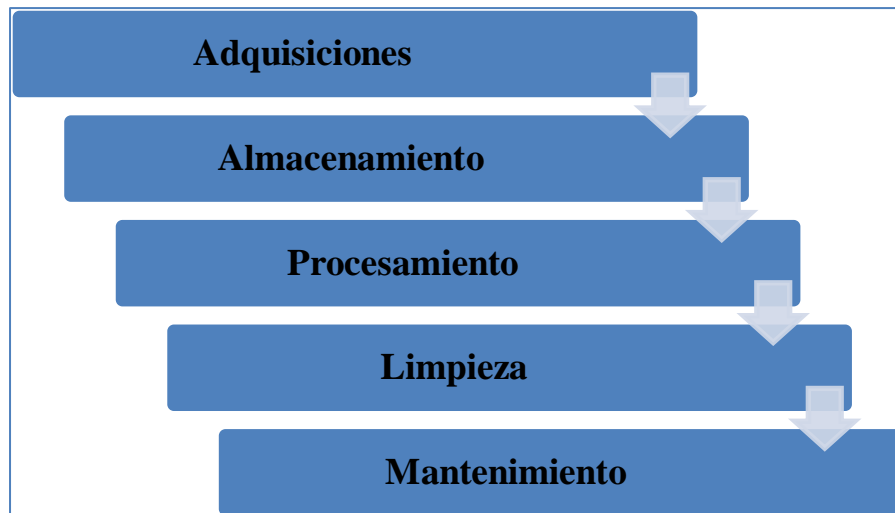
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 80. Perfil y Funciones del personal del Área Operativa y de Servicios**

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Personal de limpieza y mantenimiento	-Responsable -Honesto -Honrado -Respetuoso -Íntegro -Educado	-Mantener la limpieza y aseo de todas las instalaciones de la empresa. -Informar al Administrador sobre cualquier daño o desperfecto encontrado en la infraestructura o bienes materiales de la empresa. -Acatar las órdenes de las autoridades superiores. -Dar mantenimiento adecuado a los enseres, maquinaria y áreas verdes de la empresa.
Aromaterapeuta e Instructor de GYM, natación y bailoterapia	-Responsable -Honesto -Honrado -Respetuoso -Ágil -Cauteloso -Disciplinado -Poseer bases en el deporte de la natación, bailoterapia y ejecución de ejercicios físicos. -Especialista en aromaterapia.	-Desarrollar y ejecutar el contenido de las planificaciones de clases diarias en cuanto a natación. -Atender a los requerimientos e inquietudes de sus alumnos. -Realizar las sesiones de aromaterapia y clases de bailoterapia adecuadamente. -Brindar asesoramiento al cliente en cuanto al manejo de máquinas en el gimnasio. -Utilizar los implementos necesarios para las clases impartidas así como para las sesiones de aromaterapia. -Comenzar y terminar las clases y sesiones a la hora indicada.
Cocinero y ayudante de cocina	-Responsable -Honesto -Honrado -Cuidadoso -Puntual -Pulcro -Poseer bases en gastronomía	-Abastecer el bar y restaurante a través de la compra de los recursos necesarios. -Percatarse de que los alimentos y víveres se encuentren en buen estado. -Preparar higiénicamente los alimentos. -Cautela con el uso y orden de materiales y herramientas de cocina que pueden ser peligrosos si se los manipula incorrectamente. -Atender y vender en el restaurante y bar de manera cordial y respetuosa.
Mesero	-Responsable -Honesto -Honrado -Cuidadoso -Puntual -Ágil -Pulcro	-Atender cordialmente al cliente. -Tomar el pedido del cliente. -Servir el pedido al cliente. -Proporcionarle el monto de la cuenta al cliente por el servicio prestado.
Vigilante de Seguridad	-Responsable -Honesto -Honrado -Respetuoso -Poseer conocimientos en seguridad y protección.	-Velar por la seguridad del personal y de los clientes de la empresa. -Vigilar atentamente las instalaciones. -Nunca abandonar el puesto de trabajo.

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Gráfico 60. Proceso Área Operativa y de Servicios**

**Fuente:** <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6434/1/T-ESPE-047089.pdf>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### 3.9 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

El Centro Recreativo será constituido como una empresa de carácter privado pues el capital es de una persona en particular es decir del propietario.

El Centro Recreativo será constituido como una compañía unipersonal de responsabilidad limitada es decir que estará conformada por un solo socio denominado gerente propietario y el patrimonio de la compañía o persona jurídica estará separado del patrimonio de la persona natural.

Este tipo de empresa debe llevar una denominación social específica integrada por lo menos por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L.

Por tanto el nombre tentativo del Centro Recreativo es “L.A. FORTALEZA” E.U.R.L. Dicho nombre surge en honor a mi padre por mantenerse fuerte y perseverante ante cualquier dificultad. L.A. representan las siglas del nombre del propietario Luis Atapuma. Por otra parte debido a que el nombre hace referencia a fortalecer el cuerpo y la mente del ser humano ya sea a través del deporte, del ejercicio, del relajamiento, de la sana alimentación o incluso de la diversión.

### **3.9.1 Requisitos para la Constitución de la empresa**

- Aprobación del nombre de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital a nombre de la empresa. En este caso como se trata de una compañía unipersonal de responsabilidad limitada el capital inicial que será depositado en dicha cuenta no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general (USD 354,00.) por diez es decir un monto no inferior a USD 3.540,00.
- Celebrar la Escritura Pública de Constitución de la empresa entre el gerente-propietario y un notario.
- Obtener patente y permisos de funcionamiento municipales en este caso otorgado por el Municipio del Cantón Rumiñahui. Se requiere permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Rumiñahui y

pago de ciertos impuestos. Además es necesario obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento ya que el giro del negocio pertenece a la clase turística para lo cual la empresa debe ser registrada en el Ministerio de Turismo y pagar el impuesto del 1 por mil sobre activos fijos totales.

- Aprobación e inscripción de la Escritura Pública de Constitución de la empresa en el Registro Mercantil, previamente el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa por 20 días contados desde la publicación.
- Reingreso de documentos a la Superintendencia de Compañías.
- Obtener RUC.
- Obtención de clave patronal como empleador para posteriormente afiliar a los colaboradores en el IESS.
- Retiro de cuenta de integración de capital.
- Apertura de cuenta bancaria a nombre de la empresa (Puede ser de ahorros o corriente).
- Obtener permiso para emitir facturas.







### 3.10 IMPACTO AMBIENTAL

Al hablar del impacto ambiental se refiere a los efectos que se producen en el ambiente debido a las actividades que realizan los seres humanos, ocasionando impactos positivos o por lo contrario negativos.

Entre las actividades que realizan los seres humanos se encuentra la actividad empresarial o comercial por lo cual en la actualidad se está poniendo mayor énfasis en la implementación de la responsabilidad ambiental empresarial para adquirir un compromiso con el cuidado del medio ambiente para su futura preservación.

Para identificar y medir las acciones que van a causar impacto ambiental debido a los servicios de recreación y esparcimiento del Centro Recreativo se elaboró la siguiente matriz:

**Tabla 81. Matriz de Impacto Ambiental**

INDICADORES	SIGNO	NIVELES DE IMPACTO				TOTAL
		0	1	2	3	
Emisión de gases contaminantes.	-					-1
Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos.	-					-3
Agua y sus niveles de uso.	-					-2
Reforestación de plantas.	+					3
Reciclaje.	+					3
Concientización ambiental.	+					3
<b>TOTAL</b>						<b>3</b>
<b>Nivel de Impacto Ambiental</b>	(Sumatoria / # de Indicadores) $3/6 = 0.5$					
<b>Conclusión</b>	El Centro Recreativo posee un nivel de impacto ambiental bajo positivo.					

**Fuente:** <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/460/2/02%20ICA%20088%20TESIS.pdf>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### **Análisis de la matriz**

Como se pudo determinar mediante la matriz, los indicadores establecidos generan un nivel de impacto ambiental bajo pero positivo es decir que no causan graves daños al medio ambiente.

En cuanto a la emisión de gases contaminantes es un indicador negativo con un impacto bajo ya que en las actividades del Centro Recreativo se evitará usar elementos fósiles, gran cantidad de químicos entre otros que afecten al medio ambiente y por ende a los seres vivos.

Referente a la contaminación de desechos orgánicos e inorgánicos se estableció que es un indicador negativo con un alto impacto ambiental. Para disminuir este impacto se colocará por áreas estratégicas del Centro Recreativo cuatro clases de basureros uno de color rojo para desechos orgánicos, uno de color verde para plásticos, uno de color azul para vidrios y uno de color negro para latas, con esta estrategia se evitará que los usuarios boten inadecuadamente basura en las instalaciones y sobre todo en las áreas verdes del Centro Recreativo por tanto se estaría contribuyendo a reducir la contaminación que afecta al ambiente y a los seres vivos.

Con respecto al agua y sus niveles de uso es un indicador negativo con un impacto ambiental medio sobre todo en un Centro Recreativo ya que dicho recurso es uno de los principales para el funcionamiento de ciertos servicios que se ofrece. Es así que el Centro Recreativo utilizará la menor cantidad posible de agua tomando

ciertas recomendaciones en cuenta tales como colocar una cubierta para las piscinas ya que ayuda a reducir la pérdida de agua por evaporación además de reducir la contaminación y el uso de ciertos químicos, adquirir equipos economizadores en cuanto a la filtración de agua, revisar constantemente fugas para evitar gran cantidad de pérdida de agua por lo cual es necesario que la construcción y la maquinaria de la piscina sea la adecuada y sobre todo asegure calidad.

La reforestación de plantas es un indicador positivo con un nivel de impacto ambiental alto. Referente a este punto el Centro Recreativo incentivará a su personal y a los clientes a proteger las áreas verdes de sus instalaciones; tendrá espacios donde se podrá encontrar diversas plantas e incluso árboles de varios tamaños, recursos que tendrán su respectivo mantenimiento.

El reciclaje se posiciona como un indicador positivo con un nivel de impacto ambiental alto. El Centro Recreativo apoyará esta tendencia que cada día toma más fuerza en el mundo como un mecanismo para reducir la contaminación ambiental y emplear el uso de los materiales reciclados para la elaboración de ciertos artículos con nuevo funcionamiento. Por tanto se contará con algunos contenedores en ciertos lugares de las instalaciones para reciclar botellas plásticas las cuales al fin de cada mes serán llevadas a la fábrica Enkador ubicada en el Cantón Rumiñahui ya que dicho ente utiliza este material para crear hilos.

La concientización ambiental es un indicador positivo con un alto impacto ambiental. Concerniente a este aspecto el Centro Recreativo motivará a su personal a través de capacitaciones donde también se expondrá sobre la responsabilidad

ambiental además se incentivará a los clientes mediante rotulaciones ubicadas en ciertos muros de las instalaciones del negocio propuesto donde se promulgue el cuidado a las plantas, el botar la basura en su respectivo lugar, el uso adecuado del agua, etc., creando así conciencia de protección del medio ambiente en el cual vivimos.



## **4. ESTUDIO ECONÓMICO**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO ECONÓMICO**

Determinar y analizar rigurosamente el monto proveniente de los recursos económicos necesarios para el funcionamiento del Centro Recreativo propuesto, lo cual contribuya al proceso de toma de decisiones puntuales y pertinentes.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO ECONÓMICO**

- Determinar la inversión que implica el funcionamiento del Centro Recreativo.
- Definir los costos y gastos en los que debe incurrir el Centro Recreativo.
- Delimitar el Capital de trabajo
- Proyectar los ingresos por concepto de venta de los servicios propuestos por el Centro Recreativo.
- Proyectar y analizar Estados Financieros.

### 4.3 PRESUPUESTOS

Los presupuestos hacen referencia a la realización de cálculos monetarios estimados de una forma anticipada de los ingresos y egresos que puede tener una empresa durante un período de tiempo.

Realizar presupuestos es planear el futuro que pretende alcanzar en este caso una organización en donde se involucra el cumplimiento de los objetivos planteados. Por tanto es de gran importancia elaborar presupuestos con estimaciones adecuadas y analizarlos de una manera rigurosa pues de éstos la empresa puede obtener información sobre cómo se maneja y asigna los recursos económicos, facilitando así el proceso de toma de decisiones.

#### **4.3.1 Presupuesto de Inversión**

El presupuesto de inversión concierne a las estimaciones monetarias que se realizan en base a los activos fijos, activos intangibles, gastos de constitución y el capital de trabajo. Los rubros estimados son de gran importancia pues mediante su adecuado análisis económico contribuyen a determinar si es viable o no invertir en el proyecto.

El presupuesto de inversión del Centro Recreativo propuesto se detalla de la siguiente manera:

**Tabla 82. Presupuesto de Inversión**

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	\$ 337.845,77
Gastos de Constitución	\$ 3.178,53
Capital de Trabajo	\$ 19.843,35
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 360.911,97</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

El proyecto propuesto requiere de una inversión total de USD 360.911,97 para emprender con su funcionamiento o puesta en marcha.

#### 4.3.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son los bienes que la empresa requiere para iniciar su funcionamiento y debe mantener por diversos criterios como: la producción de bienes o servicios, designios administrativos, para las operaciones diarias de la empresa o para arrendamiento a terceros.

Los activos fijos del Centro Recreativo propuesto se detallan a continuación:

- **Construcciones e Instalaciones:** Se refiere a la infraestructura y espacio físico que la organización posee y requiere para la prestación de sus servicios o producción de bienes.

**Tabla 83. Construcciones e Instalaciones**

CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES				
ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Restaurante-Bar	m2	108,33	\$ 300,00	\$ 32.499,00
Cocina	m2	23,57	\$ 300,00	\$ 7.071,00
Salón de actos	m2	206,50	\$ 300,00	\$ 61.950,00
Piscina polar	m2	5,43	\$ 300,00	\$ 1.629,00
Piscina semiolímpica	m2	165,44	\$ 300,00	\$ 49.632,00
Duchas generales	m2	5,02	\$ 300,00	\$ 1.506,00
Camerinos 1	m2	4,35	\$ 300,00	\$ 1.305,00
Sauna 2	m2	14,84	\$ 300,00	\$ 4.452,00
Turco	m2	16,00	\$ 300,00	\$ 4.800,00
Baños de cajón	m2	17,55	\$ 300,00	\$ 5.265,00
Camerinos 2	m2	8,74	\$ 300,00	\$ 2.622,00
Duchas mujeres	m2	12,05	\$ 300,00	\$ 3.615,00
Duchas hombres	m2	15,86	\$ 300,00	\$ 4.758,00
Vestidor 1	m2	7,97	\$ 300,00	\$ 2.391,00
Vestidor 2	m2	6,94	\$ 300,00	\$ 2.082,00
Área BBQ	unidad	1,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Baño mujeres	m2	14,41	\$ 300,00	\$ 4.323,00
Baño hombres	m2	13,92	\$ 300,00	\$ 4.176,00
Vestidor 1	m2	11,34	\$ 300,00	\$ 3.402,00
Vestidor 2	m2	12,34	\$ 300,00	\$ 3.702,00
<b>SUBTOTAL ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)</b>				<b>\$ 203.680,00</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>\$ 24.441,60</b>
<b>TOTAL ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)</b>				<b>\$ 228.121,60</b>
<b>TOTAL CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>				<b>\$ 228.121,60</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

A través de la presente tabla se puede determinar que el Centro Recreativo requiere de una inversión de USD 228.121,60 en cuanto a construcciones e instalaciones.

- **Maquinaria y Equipo:** Hace referencia a las diversas maquinas utilizadas para ciertos fines como la producción de bienes y servicios, actividades administrativas, etc. Estos bienes no se consumen en un solo período de producción.

**Tabla 84. Maquinaria y Equipo**

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b><u>RESTAURANTE-BAR</u></b>			
Licuada- Oster BLSTDG-R00-013	2	\$ 124,00	\$ 248,00
Batidora- Artisan	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Microondas- Umco 0.7-3601	1	\$ 127,90	\$ 127,90
Cafetera- Expresso Oster Prima Latte	1	\$ 249,00	\$ 249,00
Horno- Mabe HTM 14DIN	1	\$ 94,00	\$ 94,00
Cocina y campana industrial	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Tanque de gas	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Congelador Panorámico-Ecasa Sistema Frost	1	\$ 680,00	\$ 680,00
Refrigeradora-Quarzo 370L	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Lavaplatos: 2 pozos	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Estantería de acero inoxidable	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Televisor LED-LG 32 pulgadas	1	\$ 540,00	\$ 540,00
DVD-Sony	1	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>SUBTOTAL RESTAURANTE-BAR</b>			<b>\$ 7.228,90</b>
<b><u>ÁREA HÚMEDA</u></b>			
Baños de cajón-madera	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Máquina caldero	2	\$ 8.000,00	\$ 16.000,00
Tobogán hidráulico	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>SUBTOTAL ÁREA HÚMEDA</b>			<b>\$ 17.800,00</b>
<b><u>SALÓN DE RECEPCIONES</u></b>			
Equipo de amplificación	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Sistema de sonido	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
<b>SUBTOTAL SALÓN DE RECEPCIONES</b>			<b>\$ 1.500,00</b>
<b><u>SALÓN DE ACTOS</u></b>			
Caja acústica	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Parlantes	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Proyector- Epson Ex3220+, 3000 L, Hdmi, Maletín+ Control+ USB	1	\$ 547,00	\$ 547,00
Microfonos	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Sistema de sonido	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
<b>SUBTOTAL SALÓN DE ACTOS</b>			<b>\$ 2.177,00</b>
<b><u>SALA DE VIDEOJUEGOS</u></b>			
Consola de Play Station-Sony PS4	3	\$ 675,00	\$ 2.025,00
Televisor LED-LG 32 pulgadas	3	\$ 540,00	\$ 1.620,00

<b>SUBTOTAL SALA DE VIDEOJUEGOS</b>			<b>\$ 3.645,00</b>
<b><u>GIMNASIO</u></b>			
Trotadora-Proform	3	\$ 1.320,00	\$ 3.960,00
Caminadora- Crosswalk 397/24843.0	3	\$ 1.299,00	\$ 3.897,00
Bicicleta estática- Ejercitador Spinning Bike	3	\$ 399,00	\$ 1.197,00
Ejercitador-Orbitrek Platinum	3	\$ 329,00	\$ 987,00
Máquinas de pesas-GLPH 1100 Piernas Dual Peso Libre	2	\$ 1.642,45	\$ 3.284,90
Equipos Multifuerza- Marcy	2	\$ 1.150,00	\$ 2.300,00
Juegos de discos, pesas, mancuernas y barras	4	\$ 199,00	\$ 796,00
Equipo de sonido -Sony MHC GPX77	1	\$ 850,00	\$ 850,00
<b>SUBTOTAL GIMNASIO</b>			<b>\$ 17.271,90</b>
<b><u>ÁREA DE JUEGOS INFANTILES</u></b>			
Carrusel-metal	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Sube y baja- metal	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Resbaladera-metal	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Columpios-metal	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Barras-metal	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Juego de basureros ecológicos- metal y plástico	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>SUBTOTAL ÁREA DE JUEGOS INFANTILES</b>			<b>\$ 4.520,00</b>
<b><u>ÁREA BBQ</u></b>			
Juego de basureros ecológicos- metal y plástico	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>SUBTOTAL ÁREA BBQ</b>			<b>\$ 120,00</b>
<b><u>BODEGA-LAVANDERÍA</u></b>			
Podadora-Murray PM22P55H1	1	\$ 372,91	\$ 372,91
Aspiradora de agua y purificadora de aire- Rainbow	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Lavadora-LG 35 libras	1	\$ 595,00	\$ 595,00
Secadora-LG	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Planchas	2	\$ 38,00	\$ 76,00
<b>SUBTOTAL BODEGA-LAVANDERÍA</b>			<b>\$ 4.193,91</b>
<b><u>ÁREA COMÚN</u></b>			
Ascensor	1	\$ 19.700,00	\$ 19.700,00
<b>SUBTOTAL ÁREA COMÚN</b>			<b>\$ 19.700,00</b>
<b>TOTAL ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)</b>			<b>\$ 78.156,71</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b><u>SEGURIDAD</u></b>			
Kit Ccvt Zmodo 8 cámaras, 8 canales más accesorios de conexión	1	\$ 365,00	\$ 365,00
Extintor 10 litros	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Botiquín	2	\$ 20,00	\$ 40,00
<b>SUBTOTAL SEGURIDAD</b>			<b>\$ 485,00</b>
<b>TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			<b>\$ 485,00</b>
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$ 78.641,71</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Guiselle Atapuma.

El Centro Recreativo deberá invertir \$78.641,71 para adquirir maquinaria y equipo que será empleada tanto en el Área Operativa y de Servicios como en el Área Administrativa; estos activos fijos son necesarios para la prestación de los servicios del ente.

- **Equipo de Oficina:** Son los diversos tipos de equipos o dispositivos necesarios para las actividades del ente. Son utilizados comúnmente en el Área Administrativa.

**Tabla 85. Equipo de Oficina**

EQUIPO DE OFICINA			
ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>RESTAURANTE-BAR</b>			
Teléfono Convencional- Panasonic KX-TG1711	1	\$ 39,91	\$ 39,91
Calculadora	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Caja Registradora- Sharp con Escáner Lector Código de Barras	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>SUBTOTAL RESTAURANTE-BAR</b>			<b>\$ 449,91</b>
<b>TOTAL ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)</b>			<b>\$ 449,91</b>
ÁREA ADMINISTRATIVA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>GERENCIA</b>			
Teléfono Convencional- Panasonic KX-TG1711	1	\$ 39,91	\$ 39,91
Calculadora	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>SUBTOTAL GERENCIA</b>			<b>\$ 49,91</b>
<b>SECRETARÍA-RECEPCIÓN</b>			
Teléfono Convencional- Panasonic KX-TG1711	1	\$ 39,91	\$ 39,91
Fax-Panasonic Kx-ft501	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Calculadora	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>SUBTOTAL SECRETARÍA-RECEPCIÓN</b>			<b>\$ 224,91</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Teléfono Convencional- Panasonic KX-TG1711	1	\$ 39,91	\$ 39,91
Fax-Panasonic Kx-ft501	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Calculadora	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>SUBTOTAL ADMINISTRACIÓN</b>			<b>\$ 224,91</b>
<b>FINANCIERO</b>			
Teléfono Convencional- Panasonic KX-TG1711	1	\$ 39,91	\$ 39,91
Calculadora	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>SUBTOTAL FINANCIERO</b>			<b>\$ 49,91</b>
<b>MARKETING Y VENTAS</b>			
Teléfono Convencional- Panasonic KX-TG1711	1	\$ 39,91	\$ 39,91
Calculadora	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>SUBTOTAL MARKETING Y VENTAS</b>			<b>\$ 49,91</b>
<b>TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			<b>\$ 599,55</b>
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>\$ 1.049,46</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

El Centro Recreativo necesitará invertir USD 1.049,46 para adquirir equipo de oficina para sus instalaciones.

- **Equipo de Computación:** Hace referencia a los equipos informáticos que son usados para gestionar la prestación de servicios del ente.

**Tabla 86. Equipo de Computación**

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b><u>CENTRO DE CÓMPUTO</u></b>			
Monitor LCD plano-Samsung	15	\$ 90,00	\$ 1.350,00
CPU- HP	15	\$ 60,00	\$ 900,00
Teclado-Genius	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Mouse-Genius	15	\$ 7,00	\$ 105,00
Impresora Matricial	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Impresora Cannon	1	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>SUBTOTAL CENTRO DE CÓMPUTO</b>			<b>\$ 2.640,00</b>
<b>TOTAL ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)</b>			<b>\$ 2.640,00</b>
ÁREA ADMINISTRATIVA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b><u>GERENCIA</u></b>			
Impresora Multifuncional- Epson L355	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Laptop-HP 14V0051a	1	\$ 720,00	\$ 720,00
Monitor LCD plano-Samsung	1	\$ 90,00	\$ 90,00
CPU- HP	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Teclado-Genius	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Mouse-Genius	1	\$ 7,00	\$ 7,00
<b>SUBTOTAL GERENCIA</b>			<b>\$ 1.147,00</b>
<b><u>SECRETARÍA-RECEPCIÓN</u></b>			
Impresora Multifuncional- Epson L355	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Monitor Ben Q	1	\$ 99,00	\$ 99,00
CPU- HP	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Teclado-Genius	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Mouse-Genius	1	\$ 7,00	\$ 7,00
<b>SUBTOTAL SECRETARÍA-RECEPCIÓN</b>			<b>\$ 436,00</b>
<b><u>ADMINISTRACIÓN</u></b>			
Impresora Multifuncional -Epson L355	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Computador -Hp All In One Touchscreen+ Quad+1tb+ 22"+ati 8330	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>SUBTOTAL ADMINISTRACIÓN</b>			<b>\$ 960,00</b>
<b><u>FINANCIERO</u></b>			
Impresora Multifuncional -Epson L355	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Computador -Hp All In One Touchscreen+ Quad+1tb+ 22"+ati 8330	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>SUBTOTAL FINANCIERO</b>			<b>\$ 960,00</b>
<b><u>MARKETING Y VENTAS</u></b>			
Impresora Multifuncional -Epson L355	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Computador -Hp All In One Touchscreen+ Quad+1tb+ 22"+ati 8330	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>SUBTOTAL MARKETING Y VENTAS</b>			<b>\$ 960,00</b>
<b>TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			<b>\$ 4.463,00</b>
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 7.103,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



Para adquirir el equipo de computación necesario el Centro Recreativo propuesto deberá invertir un total de USD 7.103,00.

- **Muebles y Enseres:** Se refiere al mobiliario adquirido para contribuir con el giro del negocio. Por ejemplo: Sillas, escritorios, anaqueles, etc.

**Tabla 87. Muebles y Enseres**

MUEBLES Y ENSERES			
ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b><u>RESTAURANTE-BAR</u></b>			
Juego de mesa de madera y sillas pintadas al horno- 4 personas	13	\$ 105,00	\$ 1.365,00
Mueble de TV	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>SUBTOTAL RESTAURANTE-BAR</b>			<b>\$ 1.465,00</b>
<b><u>ÁREA HÚMEDA</u></b>			
Anaquel de madera 27 espacios-blanco	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Anaquel de madera 27 espacios-blanco	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Anaquel de madera 27 espacios-blanco	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Anaquel de madera 27 espacios-blanco	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Anaquel de madera 27 espacios-blanco	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Anaquel de madera 27 espacios-blanco	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Anaquel de madera 27 espacios-blanco	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Anaquel de madera 27 espacios-blanco	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Anaquel de madera 27 espacios-blanco	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>SUBTOTAL ÁREA HÚMEDA</b>			<b>\$ 2.700,00</b>
<b><u>SALÓN DE ACTOS</u></b>			
Butaca-madera y cojín de esponja forrada	103	\$ 85,00	\$ 8.755,00
Escritorio de madera	1	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>SUBTOTAL SALÓN DE ACTOS</b>			<b>\$ 9.005,00</b>
<b><u>CENTRO DE CÓMPUTO</u></b>			
Mueble de madera para computadora	15	\$ 50,00	\$ 750,00
Silla plástica	18	\$ 8,00	\$ 144,00
Escritorio de madera	1	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>SUBTOTAL CENTRO DE CÓMPUTO</b>			<b>\$ 1.144,00</b>
<b><u>ÁREA DE JUEGOS DE MESA</u></b>			
Futbolín	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Mesa plegable de Ping Pong y Tenis de mesa	2	\$ 330,00	\$ 660,00
Mesa de Billar	1	\$ 850,00	\$ 850,00
<b>SUBTOTAL ÁREA DE JUEGOS DE MESA</b>			<b>\$ 1.790,00</b>
<b><u>SALA DE VIDEOJUEGOS</u></b>			
Silla plástica	10	\$ 12,00	\$ 120,00
Mesa De Tv 2en1 Soporte Tv Y Vidrio Como Base Modular	3	\$ 189,00	\$ 567,00
<b>SUBTOTAL SALA DE JUEGOS DE MESA</b>			<b>\$ 687,00</b>
<b><u>SALA DE AROMATERAPIA</u></b>			
Camilla plegable	3	\$ 160,00	\$ 480,00
Anaquel de madera 6 espacios-blanco	1	\$ 90,00	\$ 90,00
<b>SUBTOTAL SALA DE AROMATERAPIA</b>			<b>\$ 570,00</b>
<b><u>ÁREA BBQ</u></b>			
Juego de mesa de madera y sillas pintadas al horno- 4 personas	2	\$ 120,00	\$ 240,00

<b>SUBTOTAL ÁREA BBQ</b>			<b>\$ 240,00</b>
<b><u>BODEGA-LAVANDERÍA</u></b>			
Sillas plásticas	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Mesas de planchado	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Repisas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
<b>SUBTOTAL BODEGA-LAVANDERÍA</b>			<b>\$ 284,00</b>
<b>TOTAL ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)</b>			<b>\$ 17.885,00</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b><u>GERENCIA</u></b>			
Escritorio de madera y metal	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Silla ejecutiva	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Silla para clientes	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Librero de madera-café	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Juego de muebles-café	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mostrador grande de madera y vidrio	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>SUBTOTAL GERENCIA</b>			<b>\$ 1.735,00</b>
<b><u>SECRETARÍA-RECEPCIÓN</u></b>			
Escritorio de madera	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Silla ejecutiva	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Anaquel de madera 6 espacios-café	1	\$ 90,00	\$ 90,00
<b>SUBTOTAL SECRETARÍA-RECEPCIÓN</b>			<b>\$ 505,00</b>
<b><u>ÁREA DE ESPERA (Pasillo)</u></b>			
Asiento de 3 puestos	1	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>SUBTOTAL ÁREA DE ESPERA</b>			<b>\$ 250,00</b>
<b><u>ADMINISTRACIÓN</u></b>			
Escritorio de madera	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Silla ejecutiva	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Silla para clientes	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Archivador metálico	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>SUBTOTAL ADMINISTRACIÓN</b>			<b>\$ 685,00</b>
<b><u>FINANCIERO</u></b>			
Escritorio de madera	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Silla ejecutiva	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Silla para clientes	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Archivador metálico	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>SUBTOTAL FINANCIERO</b>			<b>\$ 685,00</b>
<b><u>MARKETING Y VENTAS</u></b>			
Escritorio de madera	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Silla ejecutiva	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Silla para clientes	2	\$ 85,00	\$ 170,00
<b>SUBTOTAL MARKETING Y VENTAS</b>			<b>\$ 585,00</b>
<b><u>ÁREAS VERDES</u></b>			
Bancas	15	\$ 25,00	\$ 375,00
Mesas	5	\$ 45,00	\$ 225,00
<b>SUBTOTAL ÁREAS VERDES</b>			<b>\$ 600,00</b>
<b>TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			<b>\$ 5.045,00</b>
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 22.930,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

El total de la inversión que deberá realizar el Centro Recreativo en la adquisición de muebles y enseres es de USD 22.930,00.

- **Depreciación de Activos Fijos:**

Financieros UDL (2013) afirma que:

La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil (duración).

A continuación se detallan las depreciaciones de los activos fijos del Centro Recreativo:

Tabla 88. Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN ÀREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (PRODUCCIÓN)								
ACTIVOS	VALOR EN LIBROS AÑO 0	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AÑO 1	VALOR EN LIBROS AÑO 2	VALOR EN LIBROS AÑO 3	VALOR EN LIBROS AÑO 4	VALOR EN LIBROS AÑO 5
Construcciones e Instalaciones	\$ 228.121,60	20	\$ 11.406,08	\$ 216.715,52	\$ 205.309,44	\$ 193.903,36	\$ 182.497,28	\$ 171.091,20
Maquinaria y Equipo	\$ 78.156,71	10	\$ 7.815,67	\$ 70.341,04	\$ 62.525,37	\$ 54.709,70	\$ 46.894,03	\$ 39.078,36
Equipo de Oficina	\$ 449,91	10	\$ 44,99	\$ 404,92	\$ 359,93	\$ 314,94	\$ 269,95	\$ 224,96
Equipo de Computación	\$ 2.640,00	3	\$ 880,00	\$ 1.760,00	\$ 880,00	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 17.885,00	10	\$ 1.788,50	\$ 16.096,50	\$ 14.308,00	\$ 12.519,50	\$ 10.731,00	\$ 8.942,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 327.253,22</b>		<b>\$ 21.935,24</b>	<b>\$ 305.317,98</b>	<b>\$ 283.382,74</b>	<b>\$ 261.447,49</b>	<b>\$ 240.392,25</b>	<b>\$ 219.337,01</b>
DEPRECIACIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA								
ACTIVOS	VALOR EN LIBROS AÑO 0	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AÑO 1	VALOR EN LIBROS AÑO 2	VALOR EN LIBROS AÑO 3	VALOR EN LIBROS AÑO 4	VALOR EN LIBROS AÑO 5
Maquinaria y Equipo	\$ 485,00	10	\$ 48,50	\$ 436,50	\$ 388,00	\$ 339,50	\$ 291,00	\$ 242,50
Equipo de Oficina	\$ 599,55	10	\$ 59,96	\$ 539,60	\$ 479,64	\$ 419,69	\$ 359,73	\$ 299,78
Equipo de Computación	\$ 4.463,00	3	\$ 1.487,67	\$ 2.975,33	\$ 1.487,67	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 5.045,00	10	\$ 504,50	\$ 4.540,50	\$ 4.036,00	\$ 3.531,50	\$ 3.027,00	\$ 2.522,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.592,55</b>		<b>\$ 2.100,62</b>	<b>\$ 8.491,93</b>	<b>\$ 6.391,31</b>	<b>\$ 4.290,69</b>	<b>\$ 3.677,73</b>	<b>\$ 3.064,78</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Guiselle Atapuma.

La depreciación anual de los activos fijos en el Área Operativa y de Servicios asciende a USD 21.935,24 , mientras que en el Área Administrativa es de USD 2.100,62 por tanto el Centro Recreativo contará con una depreciación anual total de USD 24.035,86.

#### 4.3.1.2 Activos Intangibles

“Los activos intangibles son aquellos que no tienen una naturaleza corpórea, es decir, no se pueden ver ni tocar y se caracterizan por ser un activo no monetario” (Vergara, Ocampo, & Avendaño, 2012).

El Centro Recreativo propuesto no contará con este tipo de activos por el momento.

#### 4.3.1.3 Gastos de Constitución

Son aquellos gastos de carácter obligatorio en los que una empresa nueva debe incurrir para iniciar sus actividades.

Los gastos de constitución son de tipo jurídico como: las escrituras públicas, registros mercantiles, inscripción de nombramientos, asesoría legal e impuestos.

Actualmente, estos gastos ya no pertenecen a los activos diferidos puesto que son desembolsos que no traerán consigo ningún tipo de inversión futura, por tanto ya no se amortizan si no que se pagan en el primer año.

Los gastos de constitución del Centro Recreativo serán los siguientes:

**Tabla 89. Gastos de Constitución**

DETALLE	VALOR
Licencia Única Anual de Funcionamiento	\$ 90,00
Impuesto del 1 por mil sobre activos fijos totales	\$ 337,85
Gastos varios para constitución	\$ 495,00
Registro de marca	\$ 150,00
Asesoría Legal y Técnica	\$ 500,00
Estudio de Viabilidad	\$ 1.250,00
Página Web (dominio)	\$ 400,00
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 3.222,85</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Se deberá desembolsar la cantidad total de USD 3.222,85 por concepto de gastos de constitución para que la empresa pueda iniciar con su funcionamiento. Dentro de los gastos varios se encuentra la escritura pública, inscripción en el registro mercantil, inscripción de nombramientos y publicaciones en la prensa escrita.

#### 4.3.1.4 Capital de Trabajo

El capital de trabajo hace referencia a los recursos económicos que la organización requiere para poder operar y deben estar disponibles a corto plazo para poder cubrir con los costos y gastos que implica iniciar con el funcionamiento del ente. Se debe resaltar que el capital de trabajo es conocido también como activo corriente debido al efectivo e inversiones.

Existen tres métodos para calcular el capital de trabajo y se detallan a continuación:

- **Método Contable:** Hace referencia a la expresión cuantitativa sobre cómo responderá la empresa en corto plazo frente a las obligaciones adquiridas debido a las operaciones del proyecto.

A continuación se detalla la fórmula que se aplica en el método contable:

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes}$$

- **Método del Período de Desfase o del Ciclo Productivo:**

Díaz & Camacaro (2011) afirman que:

Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se

adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

Para determinar el capital de trabajo mediante el método de desfase se utiliza la siguiente fórmula:

$$CT = \frac{\text{Costos y Gastos totales anuales}}{365 \text{ días}} * \text{días desfase}$$

- **Método del Déficit Acumulado Máximo:**

Rocha (s.f.) afirma que:

El cálculo de la inversión en capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes, durante todo el período de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo. (pág. 3)

Para la determinación del capital de trabajo del presente proyecto se utilizó el segundo método denominado de Período de desfase. Para lo cual se consideró los costos y gastos totales anuales que ascienden a USD 207.852,81 menos las depreciaciones totales por un monto de USD 24.035,86 y menos los gastos de constitución de USD 3.222,85.



$$CT = \frac{\$180.594,10}{365} * 30$$

$$CT = \$14.843,35$$

El presente proyecto requiere de un capital de trabajo de USD 14.843,35 pero como precaución se consideró adicionar la cifra de USD 5.000,00 para afrontar los costos y gastos del ente en caso de que los servicios ofertados no tengan la debida aceptación y por ende no se cuente con la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones adquiridas. Es así que el capital de trabajo determinado es de USD 19.843,35.

#### **4.3.2 Presupuesto de Egresos**

En este presupuesto se debe presentar de forma ordenada y detallada las estimaciones económicas de los costos y gastos generados tanto por la parte operativa como por la parte administrativa, financiera y de ventas del ente.

El presupuesto de egresos del Centro Recreativo tomó en consideración los costos de producción, los gastos administrativos y gastos de ventas; los cuales se detallan de la siguiente manera:

**Tabla 90. Presupuesto de Egresos Proyectado**

<b>ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS (COSTOS DE PRODUCCIÓN)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
<b>RESTAURANTE-BAR</b>					
Materia Prima (Clientes)	\$ 18.791,87	\$ 19.466,50	\$ 20.165,35	\$ 20.889,28	\$ 21.639,21
Mano de Obra Directa (Cocinero, ayudante y meseros)	\$ 21.177,17	\$ 23.523,93	\$ 24.464,89	\$ 25.443,49	\$ 26.461,23
<b>SUBTOTAL RESTAURANTE-BAR</b>	<b>\$ 39.969,04</b>	<b>\$ 42.990,44</b>	<b>\$ 44.630,24</b>	<b>\$ 46.332,77</b>	<b>\$ 48.100,44</b>
<b>ÁREA HÚMEDA, GIMNASIO, BAILOTERAPIA, AROMATERAPIA</b>					
Mano de Obra Directa (Aromaterapeuta-Instructor/GYM, natación, bailoterapia)	\$ 11.123,04	\$ 12.358,36	\$ 19.279,04	\$ 20.050,21	\$ 20.852,21
<b>SUBTOTAL ÁREA HÚMEDA, GIMNASIO, BAILOTERAPIA, AROMATERAPIA</b>	<b>\$ 11.123,04</b>	<b>\$ 12.358,36</b>	<b>\$ 19.279,04</b>	<b>\$ 20.050,21</b>	<b>\$ 20.852,21</b>
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>\$ 51.092,08</b>	<b>\$ 55.348,80</b>	<b>\$ 63.909,28</b>	<b>\$ 66.382,98</b>	<b>\$ 68.952,65</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
Menaje	\$ 2.973,80	\$ 3.080,56	\$ 3.191,15	\$ 3.305,71	\$ 3.424,39
Adecuaciones de Infraestructura	\$ 10.122,20				
Insumos (Área Operativa y de Servicios)	\$ 1.165,00	\$ 1.206,82	\$ 1.250,15	\$ 1.295,03	\$ 1.341,52
Mano de Obra Indirecta (Personal de limpieza y mantenimiento)	\$ 15.615,65	\$ 17.344,75	\$ 18.038,54	\$ 18.760,09	\$ 19.510,49
Depreciaciones	\$ 21.935,24	\$ 21.935,24	\$ 21.935,24	\$ 21.055,24	\$ 21.055,24
Servicios Básicos	\$ 4.440,00	\$ 4.599,40	\$ 4.764,51	\$ 4.935,56	\$ 5.112,75
Útiles de Aseo y Limpieza	\$ 4.320,00	\$ 4.475,09	\$ 4.635,74	\$ 4.802,17	\$ 4.974,56
Uniformes	\$ 501,40	\$ 519,40	\$ 538,05	\$ 557,36	\$ 577,37
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 61.073,29</b>	<b>\$ 53.161,26</b>	<b>\$ 54.353,39</b>	<b>\$ 54.711,16</b>	<b>\$ 55.996,32</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 112.165,37</b>	<b>\$ 108.510,06</b>	<b>\$ 118.262,68</b>	<b>\$ 121.094,14</b>	<b>\$ 124.948,97</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Gasto Suministros de Oficina	\$ 3.783,72	\$ 3.919,56	\$ 4.060,27	\$ 4.206,03	\$ 4.357,03
Sueldos y Salarios	\$ 39.590,74	\$ 44.017,73	\$ 51.791,28	\$ 53.862,93	\$ 56.017,45
Gasto Servicios Básicos	\$ 1.068,00	\$ 1.106,34	\$ 1.146,06	\$ 1.187,20	\$ 1.229,82
Depreciaciones	\$ 2.100,62	\$ 2.100,62	\$ 2.100,62	\$ 612,96	\$ 612,96
Gastos de Constitución	\$ 3.222,85				
Gasto Mantenimiento de Instalaciones	\$ 6.000,00	\$ 6.215,40	\$ 6.438,53	\$ 6.669,68	\$ 6.909,12
Gasto Arriendo	\$ 36.000,00	\$ 37.292,40	\$ 38.631,20	\$ 40.018,06	\$ 41.454,71
Gasto Movilización	\$ 420,00	\$ 435,08	\$ 450,70	\$ 466,88	\$ 483,64
Gasto Uniformes	\$ 261,52	\$ 270,91	\$ 280,63	\$ 290,71	\$ 301,15
Gasto Imprevistos	\$ 600,00	\$ 621,54	\$ 643,85	\$ 666,97	\$ 690,91
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 93.047,44</b>	<b>\$ 95.358,03</b>	<b>\$ 104.899,29</b>	<b>\$ 107.314,44</b>	<b>\$ 111.365,86</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Material P.O.P.	\$ 2.640,00	\$ 2.734,78	\$ 2.832,95	\$ 2.934,66	\$ 3.040,01
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 2.640,00</b>	<b>\$ 2.734,78</b>	<b>\$ 2.832,95</b>	<b>\$ 2.934,66</b>	<b>\$ 3.040,01</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 207.852,81</b>	<b>\$ 206.602,87</b>	<b>\$ 225.994,92</b>	<b>\$ 231.343,24</b>	<b>\$ 239.354,85</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Guiselle Atapuma.

Se puede determinar que el Centro Recreativo tendrá en el primer año un total de USD 112.165,37 por concepto de costos de producción, mientras que el

valor de los gastos administrativos asciende a USD 93.047,44 y los gastos de ventas se estiman por una cantidad de USD 2.640,00. Estos egresos son muy considerables sobre todo el de producción por lo cual la empresa debe tener la suficiente liquidez para poder cumplir con sus obligaciones adquiridas al inicio y durante todo su funcionamiento.

Para el incremento de los costos y gastos en los años siguientes (exceptuando los sueldos y salarios) se tomó en consideración la inflación anual del año 2014 detallada a continuación:

**Tabla 91. Variación Porcentual de Inflación anual (últimos 5 años)**

<b>AÑO</b>	<b>PROMEDIO ANUAL INFLACIÓN</b>
2010	3,56%
2011	4,47%
2012	5,11%
2013	2,73%
<b>2014</b>	<b>3,59%</b>

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor-2014/>.

**Elaborado por** Guiselle Atapuma.

Para el incremento de sueldos y salarios en los próximos años se consideró un aumento del **4%** anual como política salarial establecida por el Centro Recreativo.

Como referencia se tomó al incremento que tuvo el SBU para el año 2015 expresado de la siguiente manera:

**Tabla 92. SBU 2015**

AÑO 2014	PORCENTAJE DE INCREMENTO	AÑO 2015
USD 340,00	4,11%	USD 354,00

**Fuente:** <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-aumento-salario-basico-unificado-2015-411.html>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Los componentes de los costos y gastos que forman parte del presupuesto de egresos del proyecto serán detallados puntualmente uno por uno en el transcurso del presente capítulo.

#### 4.3.2.1 Costos de Producción

Los costos de producción representan el valor tanto de bienes como esfuerzos en los que la organización debe incurrir para la fabricación y terminación de un producto o prestación de un servicio en las condiciones necesarias para ser comercializado.

Los costos de producción están conformados por costos directos y costos indirectos los cuales son primordiales para que la organización pueda operar.

- **Costos Directos**

Contabilidad.com.py (2006) afirma que:

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello

cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas.

Los costos directos del Centro Recreativo fueron considerados para las siguientes Áreas Operativas y de Servicios:

- **Restaurante-Bar:** Implica los costos de la materia prima que se utilizará para elaborar los alimentos y la mano de obra directa conformada por el cocinero, ayudante de cocina y meseros para la prestación del servicio.
- **Área húmeda, Gimnasio, Sala de bailoterapia, Sala de aromaterapia (Servicios de esparcimiento y recreación):** Implica la mano de obra directa del Aromaterapeuta e Instructor; personal que prestará sus servicios para proporcionar clases de natación, bailoterapia, asesoría en el gimnasio y realizará sesiones de aromaterapia.

Los costos directos del Centro Recreativo se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 93. Materia Prima

RESTAURANTE-BAR			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b><u>COMIDA</u></b>			
Desayunos	1295	\$ 1,70	\$ 2.200,81
Almuerzos	1726	\$ 1,85	\$ 3.193,33
Salchipapas	690	\$ 1,30	\$ 896,89
Papi pollo	690	\$ 1,67	\$ 1.153,05
Papi carne	690	\$ 1,48	\$ 1.021,87
Hamburguesas	690	\$ 1,67	\$ 1.153,05
Sánduches de jamón	690	\$ 1,48	\$ 1.021,87
Apanados •	690	\$ 3,45	\$ 2.382,05
Churrascos	690	\$ 3,45	\$ 2.382,05
Choclo con queso •	432	\$ 1,11	\$ 479,00
Chochos con tostado •	345	\$ 0,96	\$ 331,42
<b>SUBTOTAL COMIDA</b>			<b>\$ 16.215,39</b>
<b><u>SNACKS</u></b>			
Papas fritas •	123	\$ 0,34	\$ 41,92
Doritos	123	\$ 0,40	\$ 49,32
Tostitos •	123	\$ 0,34	\$ 41,92
Chicharrones •	123	\$ 0,32	\$ 39,45
Cheetos	123	\$ 0,23	\$ 28,36
<b>SUBTOTAL SNACKS</b>			<b>\$ 200,97</b>
<b><u>GOLOSINAS</u></b>			
Chupetes •	154	\$ 0,18	\$ 27,74
Chicles	154	\$ 0,18	\$ 27,74
Helados	308	\$ 0,35	\$ 107,88
<b>SUBTOTAL GOLOSINAS</b>			<b>\$ 163,37</b>
<b><u>BEBIDAS</u></b>			
Jugos naturales	542	\$ 1,15	\$ 623,87
Botella de agua- pequeña	247	\$ 0,36	\$ 88,77
Botella de agua- grande	173	\$ 0,99	\$ 170,89
Botella de gaseosa- pequeña	247	\$ 0,52	\$ 128,23
Botella de gaseosa-grande	247	\$ 1,25	\$ 308,24
Botella de refresco- pequeña	173	\$ 0,28	\$ 48,33
Botella de refresco- personal	247	\$ 0,75	\$ 184,94
Botella de refresco-mediana	197	\$ 0,95	\$ 187,41
Botella de refresco-grande	197	\$ 1,48	\$ 291,96
Gatorade	197	\$ 0,91	\$ 179,52
<b>SUBTOTAL BEBIDAS</b>			<b>\$ 2.212,15</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA DE RESTAURANTE-BAR (COSTO POR PREPARACIÓN O COMPRA)</b>			<b>\$ 18.791,87</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Guiselle Atapuma.

La materia prima en el restaurante-bar es considerada como los recursos necesarios para la preparación de la comida para lo cual se estimó un costo anual por preparación de: desayunos, almuerzos, platos a la carta y comida rápida en USD 16.215,39, mientras que el costo por la compra de ciertos snacks se valoró en USD 200,97, las golosinas se escatimaron en USD 163,37 y bebidas por USD 2.212,15 dando un costo anual total de USD 18.791,87. La cantidad de cada ítem fue considerada en base a la posible demanda que se tendrá en este servicio.

Tabla 94. Mano de Obra Directa

SBU (AÑO 1= 2015)		\$ 354,00										
MANO DE OBRA DIRECTA												
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
Cocinero	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 35,91	\$ 31,67	\$ 29,50	\$ 15,83	\$ -	\$ 463,46	\$ 5.561,52	
Ayudante de cocina	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 39,47	\$ 33,45	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ -	\$ 433,77	\$ 5.205,22	
Mesero	2	\$ 354,00	\$ 708,00	\$ 78,94	\$ 66,91	\$ 59,00	\$ 59,00	\$ 29,50	\$ -	\$ 867,54	\$10.410,43	
Aromaterapeuta/Instructor (GYM, natación y bailoterapia)	2	\$ 380,00	\$ 760,00	\$ 84,74	\$ 71,82	\$ 63,33	\$ 59,00	\$ 31,67	\$ -	\$ 926,92	\$11.123,04	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	6	\$ 1.468,00	2.202,00	\$ 245,52	\$ 208,09	\$ 183,50	\$ 177,00	\$ 91,75	\$ -	\$ 2.691,68	\$32.300,21	
SBU (AÑO 2= 2016)		\$ 368,16										
MANO DE OBRA DIRECTA												
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
Cocinero	1	\$ 395,20	\$ 395,20	\$ 44,06	\$ 37,35	\$ 32,93	\$ 30,68	\$ 16,47	\$ 32,93	\$ 514,93	\$ 6.179,18	
Ayudante de cocina	1	\$ 368,16	\$ 368,16	\$ 41,05	\$ 34,79	\$ 30,68	\$ 30,68	\$ 15,34	\$ 30,68	\$ 481,80	\$ 5.781,58	
Mesero	2	\$ 368,16	\$ 736,32	\$ 82,10	\$ 69,58	\$ 61,36	\$ 61,36	\$ 30,68	\$ 61,36	\$ 963,60	\$11.563,17	
Aromaterapeuta/Instructor (GYM, natación y bailoterapia)	2	\$ 395,20	\$ 790,40	\$ 88,13	\$ 74,69	\$ 65,87	\$ 61,36	\$ 32,93	\$ 65,87	\$ 1.029,86	\$12.358,36	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	6	\$ 1.526,72	\$ 2.290,08	\$ 255,34	\$ 216,41	\$ 190,84	\$ 184,08	\$ 95,42	\$ 190,84	\$ 2.990,19	\$35.882,30	
SBU (AÑO 3= 2017)		\$ 382,89										
MANO DE OBRA DIRECTA												
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
Cocinero	1	\$ 411,01	\$ 411,01	\$ 45,83	\$ 38,84	\$ 34,25	\$ 31,91	\$ 17,13	\$ 34,25	\$ 535,53	\$ 6.426,35	
Ayudante de cocina	1	\$ 382,89	\$ 382,89	\$ 42,69	\$ 36,18	\$ 31,91	\$ 31,91	\$ 15,95	\$ 31,91	\$ 501,07	\$ 6.012,85	
Mesero	2	\$ 382,89	\$ 765,77	\$ 85,38	\$ 72,37	\$ 63,81	\$ 63,81	\$ 31,91	\$ 63,81	\$ 1.002,14	\$12.025,70	
Aromaterapeuta/Instructor (GYM, natación y bailoterapia)	3	\$ 411,01	\$1.233,02	\$ 137,48	\$ 116,52	\$ 102,75	\$ 95,72	\$ 51,38	\$ 102,75	\$ 1.606,59	\$19.279,04	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	7	\$ 1.587,79	\$ 2.792,69	\$ 311,39	\$ 263,91	\$ 232,72	\$ 223,35	\$ 116,36	\$ 232,72	\$ 3.645,33	\$43.743,94	



SBU (AÑO 4= 2018)		\$ 398,20									
MANO DE OBRA DIRECTA											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	1	\$ 427,45	\$ 427,45	\$ 47,66	\$ 40,39	\$ 35,62	\$ 33,18	\$ 17,81	\$ 35,62	\$ 556,95	\$ 6.683,40
Ayudante de cocina	1	\$ 398,20	\$ 398,20	\$ 44,40	\$ 37,63	\$ 33,18	\$ 33,18	\$ 16,59	\$ 33,18	\$ 521,11	\$ 6.253,36
Mesero	2	\$ 398,20	\$ 796,40	\$ 88,80	\$ 75,26	\$ 66,37	\$ 66,37	\$ 33,18	\$ 66,37	\$ 1.042,23	\$12.506,72
Aromaterapeuta/Instructor (GYM, natación y bailoterapia)	3	\$ 427,45	\$ 1.282,34	\$ 142,98	\$ 121,18	\$ 106,86	\$ 99,55	\$ 53,43	\$ 106,86	\$ 1.670,85	\$20.050,21
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	7	\$ 1.651,30	\$ 2.904,40	\$ 323,84	\$ 274,47	\$ 242,03	\$ 232,28	\$ 121,02	\$ 242,03	\$ 3.791,14	\$45.493,69
SBU (AÑO 5= 2019)		\$ 414,13									
MANO DE OBRA DIRECTA											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	1	\$ 444,55	\$ 444,55	\$ 49,57	\$ 42,01	\$ 37,05	\$ 34,51	\$ 18,52	\$ 37,05	\$ 579,23	\$ 6.950,74
Ayudante de cocina	1	\$ 414,13	\$ 414,13	\$ 46,18	\$ 39,14	\$ 34,51	\$ 34,51	\$ 17,26	\$ 34,51	\$ 541,96	\$ 6.503,50
Mesero	2	\$ 414,13	\$ 828,26	\$ 92,35	\$ 78,27	\$ 69,02	\$ 69,02	\$ 34,51	\$ 69,02	\$ 1.083,92	\$13.006,99
Aromaterapeuta/Instructor (GYM, natación y bailoterapia)	3	\$ 444,55	\$ 1.333,64	\$ 148,70	\$ 126,03	\$ 111,14	\$ 103,53	\$ 55,57	\$ 111,14	\$ 1.737,68	\$20.852,21
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	7	\$ 1.717,35	\$ 3.020,57	\$ 336,79	\$ 285,44	\$ 251,71	\$ 241,58	\$ 125,86	\$ 251,71	\$ 3.942,79	\$47.313,44

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

El Centro Recreativo estimó para el 2015 el costo mensual de USD 2.691,68 y al año de USD 32.300,21 por concepto de mano de obra directa por: cocinero (SBU) USD 380,00, ayudante de cocina (SBU) USD 354,00, meseros (SBU) USD 354,00, aromaterapeuta e instructor (SBU) USD 380,00 debido a la prestación de sus servicios en el ente.

El incremento salarial de los siguientes años mencionado anteriormente será de 4% como política interna fijada por el Centro Recreativo. Por otra parte el número de personal se mantiene hasta el 2016 con un total de 6 colaboradores, mientras que en los próximos años aumentan a 7.

- **Costos Indirectos**

Contabilidad.com.py (2006) afirma que:

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos.

Dichos costos no están relacionados directamente con la fabricación del bien o servicio pero contribuyen con éstos en cuanto a calidad. Por ejemplo: mano de obra indirecta, servicios básicos, insumos, etc.

Los costos indirectos del Centro Recreativo se detallan en las siguientes tablas:

**Tabla 95. Menaje de Cocina (Restaurante-Bar)**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b><u>MENAJE DE COCINA (RESTAURANTE-BAR)</u></b>			
Juego de ollas y sartenes	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Juego de vajilla completo (12)	10	\$ 75,00	\$ 750,00
Juego de vasos	10	\$ 12,00	\$ 120,00
Juego de tazones para mezclar	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Jarras de vidrio para bebidas	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Exprimidor de jugos	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Set de cubiertos (12)	10	\$ 48,00	\$ 480,00
Juego de ralladores	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Rodillos	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Tablas de picar	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Exprimidores de limón	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Coladores	4	\$ 13,00	\$ 52,00
Espátulas	3	\$ 10,50	\$ 31,50
Ralladores	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Cucharones de mangos largos	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Balanza digital de cocina	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Cortador de papas	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Cuchillo para carne	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Cuchillo para pan	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Bandejas de plástico	25	\$ 3,50	\$ 87,50
Ajiceros	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Azucareros	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Saleros	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Palilleros	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Servilleteros	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Mantelería	20	\$ 29,69	\$ 593,80
<b>TOTAL MENAJE DE COCINA (RESTAURANTE-BAR)</b>			<b>\$ 2.973,80</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Referente al menaje considerado como los implementos necesarios para la cocina se estimó un costo anual de USD 2.973,80 a cubrir por el Centro Recreativo.

**Tabla 96. Adecuaciones de Infraestructura**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b><u>DECORACIÓN RESTAURANTE-BAR</u></b>			
Cuadros(pinturas)	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Masetas	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Plantas	4	\$ 4,00	\$ 16,00
<b>SUBTOTAL DECORACIÓN RESTAURANTE-BAR</b>			<b>\$ 196,00</b>
<b><u>DECORACIÓN SALÓN DE RECEPCIONES</u></b>			
Cortinas (visillo, pesada y galería)	6	\$ 650,00	\$ 3.900,00
<b>SUBTOTAL DECORACIÓN SALÓN DE RECEPCIONES</b>			<b>\$ 3.900,00</b>
<b><u>DECORACIÓN SALÓN DE ACTOS</u></b>			
Cortinas (visillo, pesada y galería)	6	\$ 650,00	\$ 3.900,00
<b>SUBTOTAL DECORACIÓN SALÓN DE ACTOS</b>			<b>\$ 3.900,00</b>
<b><u>INSUMOS EXTERIORES</u></b>			
Juego de Señalética general	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>SUBTOTAL INSUMOS EXTERIORES</b>			<b>\$ 50,00</b>
<b><u>INSUMOS ÁREAS COMUNES (USO DE CLIENTES Y PERSONAL)</u></b>			
Dispensador de papel higiénico	15	\$ 23,00	\$ 345,00
Dispensador de toallas de papel	15	\$ 23,00	\$ 345,00
Dispensador de jabón líquido	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Dispensador de gel desinfectante	18	\$ 20,00	\$ 360,00
Ganchos metálicos para objetos personales	15	\$ 8,00	\$ 120,00
Basureros	18	\$ 15,90	\$ 286,20
Espejos	8	\$ 40,00	\$ 320,00
<b>SUBTOTAL ÁREAS COMUNES</b>			<b>\$ 2.076,20</b>
<b>TOTAL ADECUACIONES DE INFRAESTRUCTURA</b>			<b>\$ 10.122,20</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Las adecuaciones de infraestructura hacen referencia a las decoraciones e insumos necesarios en ciertas áreas de las instalaciones para la prestación adecuada de los servicios que

ofrece el Centro Recreativo por tanto dichas adecuaciones fueron valoradas por la cantidad anual total de USD 10.122,2.

Las áreas que requieren de ciertas adecuaciones son: restaurante-bar por USD 196,00 que es un valor mínimo, mientras que el salón de recepciones y el salón de actos necesitarán de un significativo desembolso valorado en USD 3.900,00 por cada uno, además se encuentra la adquisición de insumos tanto en los exteriores como en las áreas comunes por un monto de USD 50,00 y USD 2.076,20.

**Tabla 97. Insumos (Área Operativa y de Servicios)**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b><u>INSUMOS ÁREA HÚMEDA</u></b>			
Parasol área húmeda	4	\$ 16,00	\$ 64,00
Tabla de natación- Speedo	15	\$ 25,00	\$ 375,00
Barra para flotación	20	\$ 4,00	\$ 80,00
<b>SUBTOTAL INSUMOS ÁREA HÚMEDA</b>			<b>\$ 519,00</b>
<b><u>INSUMOS GIMNASIO</u></b>			
Botellón de agua	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Pedestal y válvula dispensadora de agua para botellón	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Colchoneta para aeróbicos	10	\$ 17,50	\$ 175,00
Funda de vasos desechables (50 u)	5	\$ 2,00	\$ 10,00
<b>SUBTOTAL INSUMOS GIMNASIO</b>			<b>\$ 231,00</b>
<b><u>INSUMOS ÁREA DE JUEGOS DE MESA</u></b>			
Set de Tenis de mesa y Ping Pong	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Accesorios para mesa de billar	1	\$ 55,00	\$ 55,00
<b>SUBTOTAL ÁREA DE JUEGOS DE MESA</b>			<b>\$ 115,00</b>
<b><u>INSUMOS SALA DE AROMATERAPIA</u></b>			
Accesorios para Aromaterapia	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>SUBTOTAL INSUMOS SALA DE AROMATERAPIA</b>			<b>\$ 300,00</b>
<b>TOTAL INSUMOS</b>			<b>\$ 1.165,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Los insumos son los recursos materiales necesarios para la prestación de los servicios ofertados. Es así que el Centro Recreativo estimó la cantidad anual total de USD 1.165,00 distribuido en las siguientes áreas: área húmeda por USD 519,00, gimnasio por USD 231,00, área de juegos de mesa USD 115,00 y sala de aromaterapia por USD 300

Tabla 98. Mano de Obra Indirecta

SBU (AÑO 1= 2015)		\$ 354,00									
MANO DE OBRA INDIRECTA											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Personal de limpieza y mantenimiento	3	\$ 354,00	\$ 1.062,00	\$ 118,41	\$ 100,36	\$ 88,50	\$ 88,50	\$ 44,25	\$ -	\$ 1.301,30	\$ 15.615,65
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	3	\$ 354,00	\$ 1.062,00	\$ 118,41	\$ 100,36	\$ 88,50	\$ 88,50	\$ 44,25	\$ -	\$ 1.301,30	\$ 15.615,65
SBU (AÑO 2= 2016)		\$ 368,16									
MANO DE OBRA INDIRECTA											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENAUL	TOTAL ANUAL
Personal de limpieza y mantenimiento	3	\$ 368,16	\$ 1.104,48	\$ 123,15	\$ 104,37	\$ 92,04	\$ 92,04	\$ 46,02	\$ 92,04	\$ 1.445,40	\$ 17.344,75
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	3	\$ 368,16	\$ 1.104,48	\$ 123,15	\$ 104,37	\$ 92,04	\$ 92,04	\$ 46,02	\$ 92,04	\$ 1.445,40	\$ 17.344,75
SBU (AÑO 3= 2017)		\$ 382,89									
MANO DE OBRA INDIRECTA											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Personal de limpieza y mantenimiento	3	\$ 382,89	\$ 1.148,66	\$ 128,08	\$ 108,55	\$ 95,72	\$ 95,72	\$ 47,86	\$ 95,72	\$ 1.503,21	\$ 18.038,54
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	3	\$ 382,89	\$ 1.148,66	\$ 128,08	\$ 108,55	\$ 95,72	\$ 95,72	\$ 47,86	\$ 95,72	\$ 1.503,21	\$ 18.038,54
SBU (AÑO 4= 2018)		\$ 398,20									
MANO DE OBRA INDIRECTA											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Personal de limpieza y mantenimiento	3	\$ 398,20	\$ 1.194,61	\$ 133,20	\$ 112,89	\$ 99,55	\$ 99,55	\$ 49,78	\$ 99,55	\$ 1.563,34	\$ 18.760,09
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	3	\$ 398,20	\$ 1.194,61	\$ 133,20	\$ 112,89	\$ 99,55	\$ 99,55	\$ 49,78	\$ 99,55	\$ 1.563,34	\$ 18.760,09
SBU (AÑO 5=2019)		\$ 414,13									
MANO DE OBRA INDIRECTA											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Personal de limpieza y mantenimiento	3	\$ 414,13	\$ 1.242,39	\$ 138,53	\$ 117,41	\$ 103,53	\$ 103,53	\$ 51,77	\$ 103,53	\$ 1.625,87	\$ 19.510,49
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	3	\$ 414,13	\$ 1.242,39	\$ 138,53	\$ 117,41	\$ 103,53	\$ 103,53	\$ 51,77	\$ 103,53	\$ 1.625,87	\$ 19.510,49

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Guiselle Atapuma.

El Centro Recreativo estimó para el 2015 el costo mensual por USD 1.301,30 y al año por USD 15.615,65 debido a la mano de obra indirecta por la prestación de los servicios del personal de mantenimiento y limpieza conformado por 3 colaboradores ganando (SBU) USD 354,00 cada uno. El incremento salarial de los siguientes años mencionado anteriormente será de 4% como política interna fijada por el ente.

**Tabla 99. Servicios Básicos- Área Operativa y de Servicios**

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL	VALOR MENSUAL
Luz eléctrica (kwh)	9.000	\$ 0,08	\$ 720,00	\$ 60,00
Agua potable (m3)	25.000	\$ 0,12	\$ 3.000,00	\$ 250,00
Teléfono (minutos)	1.500	\$ 0,12	\$ 180,00	\$ 15,00
Internet	12	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 45,00
<b>TOTAL SERVICIOS BÁSICOS</b>			<b>\$ 4.440,00</b>	<b>\$ 370,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

El Centro Recreativo estimó un costo mensual de USD 370,00 y anual de USD 4.440,00 por concepto de servicios básicos requeridos en el Área Operativa y de Servicios. Como se puede observar dichos servicios se encuentran conformados por: luz eléctrica, agua potable, teléfono y adicional el internet.



**Tabla 100. Útiles de Aseo y Limpieza**

DETALLE	CANTIDAD CADA TRIMESTRE	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL CADA TRIMESTRE	VALOR TOTAL ANUAL
<b><u>RESTAURANTE-BAR (COCINA)</u></b>					
Escoba	2	8	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Trapeador	2	8	\$ 12,00	\$ 24,00	\$ 96,00
Cepillo de limpieza	3	12	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 72,00
Guantes de látex	3	12	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 18,00
Galón-desinfectante aromatizante	12	48	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 480,00
Galón-cloro	12	48	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 240,00
Paquete de fundas grandes de basura	40	160	\$ 1,60	\$ 64,00	\$ 256,00
Galón-detergente	6	24	\$ 15,00	\$ 90,00	\$ 360,00
Galón- jabón líquido de platos	12	48	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 960,00
Rollo- limpión industrial	4	16	\$ 21,50	\$ 86,00	\$ 344,00
<b>SUBTOTAL RESTAURANTE-BAR (COCINA)</b>				<b>\$ 716,50</b>	<b>\$ 2.866,00</b>
<b><u>ÁREAS COMUNES (USO DE CLIENTES Y PERSONAL)</u></b>					
Galón-jabón líquido	8	32	\$ 18,50	\$ 148,00	\$ 592,00
Galón-gel desinfectante	8	32	\$ 18,50	\$ 148,00	\$ 592,00
Paquete-papel higiénico	15	60	\$ 4,50	\$ 67,50	\$ 270,00
<b>SUBTOTAL ÁREAS COMUNES</b>				<b>\$ 363,50</b>	<b>\$ 1.454,00</b>
<b>TOTAL ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA</b>				<b>\$ 1.080,00</b>	<b>\$ 4.320,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Los útiles de aseo y limpieza fueron considerados para el restaurante-bar y para las áreas comunes del Centro Recreativo; la compra de estos útiles se hará cada trimestre en cantidades adecuadas que puedan duran el tiempo necesario hasta su nueva adquisición. El costo total escatimado trimestral será de USD 1.080,00, mientras que el anual será de USD 4.320,00.

**Tabla 101. Uniformes- Área Operativa y de Servicios**

CARGOS	DETALLE	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocinero	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
	Delantal	2	\$ 3,20	\$ 6,40
Ayudante de cocina	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
	Delantal	2	\$ 3,20	\$ 6,40
Mesero 1	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
Mesero 2	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
Persona de limpieza y mantenimiento 1	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
	Gorras	2	\$ 13,76	\$ 27,52
Persona de limpieza y mantenimiento 2	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
	Gorras	2	\$ 13,76	\$ 27,52
Persona de limpieza y mantenimiento 3	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
	Gorras	2	\$ 13,76	\$ 27,52
Instructor ( GYM, natación, bailoterapia)	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
	Gorras	2	\$ 13,76	\$ 27,52
Aromaterapeuta	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
	Gorras	2	\$ 13,76	\$ 27,52
<b>TOTAL UNIFORMES (ÁREA OPERATIVA Y DE SERVICIOS)</b>				<b>\$ 501,40</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

El uniforme es considerado como vestimenta distintiva de una organización por tanto el Centro Recreativo ha determinado que su uniforme será conformado por: camisetas polo y gorras ya que proporcionan comodidad al personal y bajos costos a la empresa. Con el tiempo el uniforme se podrá ir modificando y mejorando en cuanto a su imagen.

Todo el personal del Área Operativa y de Servicios recibirá 2 unidades de cada uniforme y al cocinero como al ayudante de

cocina se les entregará delantales pues sus actividades requieren de este recurso.

Es así que se estimó un costo total anual por USD 501,40 por concepto de uniformes.

#### 4.3.2.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos gastos originados por el control y dirección de una organización. Estos egresos no se relacionan directamente con la producción de un bien o servicio. Hacen referencia a los gastos incurridos en las oficinas por ejemplo: sueldos de gerentes, jefes, secretarias, suministros de oficina, servicios básicos, etc.

Los gastos administrativos del Centro Recreativo se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 102. Gasto Suministros de Oficina

DETALLE	CANTIDAD CADA TRIMESTRE	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL CADA TRIMESTRE	VALOR TOTAL ANUAL
<b><u>GERENCIA</u></b>					
Perforadora	1	4	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Grapadora	1	4	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 56,00
Resmas de papel bond A4	3	12	\$ 3,30	\$ 9,90	\$ 39,60
Cuaderno universitario	2	8	\$ 1,58	\$ 3,16	\$ 12,64
Caja de esferos	1	4	\$ 3,14	\$ 3,14	\$ 12,56
Caja de lápices	1	4	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 11,00
Sacagrapas	2	8	\$ 3,55	\$ 7,10	\$ 28,40
Sellos	2	8	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Cinta adhesiva	2	8	\$ 1,18	\$ 2,36	\$ 9,44
Dispensador de cinta	1	4	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 26,00
Tinta impresora	3	12	\$ 12,50	\$ 37,50	\$ 150,00
Papelera	2	8	\$ 6,50	\$ 13,00	\$ 52,00
Caja de clips	1	4	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 46,00
Caja de grapas	1	4	\$ 10,25	\$ 10,25	\$ 41,00
Folders de manila	8	32	\$ 0,25	\$ 2,00	\$ 8,00
Archivadores tamaño oficio	6	24	\$ 1,99	\$ 11,94	\$ 47,76
Tijera	1	4	\$ 2,89	\$ 2,89	\$ 11,56
<b>SUBTOTAL GERENCIA</b>				<b>\$ 187,99</b>	<b>\$ 751,96</b>
<b><u>RECEPCIÓN-INFORMACIÓN</u></b>					
Perforadora	1	4	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Grapadora	1	4	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 56,00
Resmas de papel bond A4	3	12	\$ 3,30	\$ 9,90	\$ 39,60
Cuaderno universitario	2	8	\$ 1,58	\$ 3,16	\$ 12,64
Caja de esferos	1	4	\$ 3,14	\$ 3,14	\$ 12,56
Caja de lápices	1	4	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 11,00
Sacagrapas	2	8	\$ 3,55	\$ 7,10	\$ 28,40
Sellos	2	8	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Cinta adhesiva	2	8	\$ 1,18	\$ 2,36	\$ 9,44
Dispensador de cinta	1	4	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 26,00
Tinta impresora	3	12	\$ 12,50	\$ 37,50	\$ 150,00
Papelera	2	8	\$ 6,50	\$ 13,00	\$ 52,00
Caja de clips	1	4	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 46,00
Caja de grapas	1	4	\$ 10,25	\$ 10,25	\$ 41,00
Folders de manila	10	40	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 10,00
Archivadores tamaño oficio	6	24	\$ 1,99	\$ 11,94	\$ 47,76
Tijera	1	4	\$ 2,89	\$ 2,89	\$ 11,56
<b>SUBTOTAL RECEPCIÓN-INFORMACIÓN</b>				<b>\$ 188,49</b>	<b>\$ 753,96</b>
<b><u>ADMINISTRACIÓN</u></b>					
Perforadora	1	4	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Grapadora	1	4	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 56,00
Resmas de papel bond A4	3	12	\$ 3,30	\$ 9,90	\$ 39,60
Cuaderno universitario	2	8	\$ 1,58	\$ 3,16	\$ 12,64
Caja de esferos	1	4	\$ 3,14	\$ 3,14	\$ 12,56
Caja de lápices	1	4	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 11,00
Sacagrapas	2	8	\$ 3,55	\$ 7,10	\$ 28,40
Sellos	2	8	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Cinta adhesiva	2	8	\$ 1,18	\$ 2,36	\$ 9,44
Dispensador de cinta	1	4	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 26,00
Tinta impresora	3	12	\$ 12,50	\$ 37,50	\$ 150,00
Papelera	2	8	\$ 6,50	\$ 13,00	\$ 52,00
Caja de clips	1	4	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 46,00
Caja de grapas	1	4	\$ 10,25	\$ 10,25	\$ 41,00
Folders de manila	10	40	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 10,00
Archivadores tamaño oficio	7	28	\$ 1,99	\$ 13,93	\$ 55,72
Tijera	1	4	\$ 2,89	\$ 2,89	\$ 11,56
<b>SUBTOTAL ADMINISTRACIÓN</b>				<b>\$ 190,48</b>	<b>\$ 761,92</b>
<b><u>FINANCIERO</u></b>					
Perforadora	1	4	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Grapadora	1	4	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 56,00
Resmas de papel bond A4	3	12	\$ 3,30	\$ 9,90	\$ 39,60
Cuaderno universitario	2	8	\$ 1,58	\$ 3,16	\$ 12,64
Caja de esferos	1	4	\$ 3,14	\$ 3,14	\$ 12,56
Caja de lápices	1	4	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 11,00
Sacagrapas	2	8	\$ 3,55	\$ 7,10	\$ 28,40
Sellos	2	8	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Cinta adhesiva	2	8	\$ 1,18	\$ 2,36	\$ 9,44
Dispensador de cinta	1	4	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 26,00
Tinta impresora	3	12	\$ 12,50	\$ 37,50	\$ 150,00
Papelera	2	8	\$ 6,50	\$ 13,00	\$ 52,00
Caja de clips	1	4	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 46,00
Caja de grapas	1	4	\$ 10,25	\$ 10,25	\$ 41,00
Folders de manila	10	40	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 10,00
Archivadores tamaño oficio	7	28	\$ 1,99	\$ 13,93	\$ 55,72
Tijera	1	4	\$ 2,89	\$ 2,89	\$ 11,56
<b>SUBTOTAL FINANCIERO</b>				<b>\$ 190,48</b>	<b>\$ 761,92</b>

<b>MARKETING Y VENTAS</b>					
Perforadora	1	4	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Grapadora	1	4	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 56,00
Resmas de papel bond A4	3	12	\$ 3,30	\$ 9,90	\$ 39,60
Cuaderno universitario	2	8	\$ 1,58	\$ 3,16	\$ 12,64
Caja de esferos	1	4	\$ 3,14	\$ 3,14	\$ 12,56
Caja de lápices	1	4	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 11,00
Sacagrapas	2	8	\$ 3,55	\$ 7,10	\$ 28,40
Sellos	2	8	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Cinta adhesiva	2	8	\$ 1,18	\$ 2,36	\$ 9,44
Dispensador de cinta	1	4	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 26,00
Tinta impresora	3	12	\$ 12,50	\$ 37,50	\$ 150,00
Papelera	2	8	\$ 6,50	\$ 13,00	\$ 52,00
Caja de clips	1	4	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 46,00
Caja de grapas	1	4	\$ 10,25	\$ 10,25	\$ 41,00
Folders de manila	10	40	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 10,00
Archivadores tamaño oficio	6	24	\$ 1,99	\$ 11,94	\$ 47,76
Tijera	1	4	\$ 2,89	\$ 2,89	\$ 11,56
<b>SUBTOTAL MARKETING Y VENTAS</b>				<b>\$ 188,49</b>	<b>\$ 753,96</b>
<b>TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA</b>				<b>\$ 945,93</b>	<b>\$ 3.783,72</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Los suministros de oficina fueron considerados para: Gerencia por un monto total trimestral de USD 187,99 y anual de USD 751,96; Secretaría-Recepción por un egreso total trimestral de USD 188,49 y anual de USD 753,96 , mientras que para Administración se valoró al trimestre por USD 190,48 y anual por USD 761.92, en Finanzas se delimitó por la cantidad económica trimestral total de USD 190,48 y anual de USD 761.92 por último para Marketing y Ventas se estimó el valor trimestral total por USD 753,96.

Por lo tanto, los egresos que deberá cubrir el Centro Recreativo por concepto de suministros de oficina son de un total al trimestre por USD 945,93 y anual de USD 3.783,72.

Tabla 103. Sueldos- Área Administrativa

SBU (AÑO 1= 2015)	\$ 354,00										
SUELDOS ADMINISTRATIVOS											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente -Propietario	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 56,70	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 25,00	\$ -	\$ 714,70	\$ 8.576,40
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 47,25	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 20,83	\$ -	\$ 600,50	\$ 7.206,00
Contador	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 42,53	\$ 37,50	\$ 29,50	\$ 18,75	\$ -	\$ 543,40	\$ 6.520,80
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 42,53	\$ 37,50	\$ 29,50	\$ 18,75	\$ -	\$ 543,40	\$ 6.520,80
Secretaria -Recepcionista	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 35,91	\$ 31,67	\$ 29,50	\$ 15,83	\$ -	\$ 463,46	\$ 5.561,52
Vigilante de seguridad	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 39,47	\$ 33,45	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ -	\$ 433,77	\$ 5.205,22
TOTAL SUELDOS ADMINSTRATIVOS	6	\$ 2.734,00	\$ 2.734,00	\$ 304,84	\$ 258,36	\$ 227,83	\$ 177,00	\$ 113,92	\$ -	\$ 3.299,23	\$ 39.590,74
SBU (AÑO 2= 2016)	\$ 368,16										
SUELDOS ADMINISTRATIVOS											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente -Propietario	1	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 69,58	\$ 58,97	\$ 52,00	\$ 30,68	\$ 26,00	\$ 52,00	\$ 795,29	\$ 9.543,46
Administrador	1	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 57,98	\$ 49,14	\$ 43,33	\$ 30,68	\$ 21,67	\$ 43,33	\$ 667,85	\$ 8.014,24
Contador	1	\$ 468,00	\$ 468,00	\$ 52,18	\$ 44,23	\$ 39,00	\$ 30,68	\$ 19,50	\$ 39,00	\$ 604,14	\$ 7.249,63
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 468,00	\$ 468,00	\$ 52,18	\$ 44,23	\$ 39,00	\$ 30,68	\$ 19,50	\$ 39,00	\$ 604,14	\$ 7.249,63
Secretaria -Recepcionista	1	\$ 395,20	\$ 395,20	\$ 44,06	\$ 37,35	\$ 32,93	\$ 30,68	\$ 16,47	\$ 32,93	\$ 514,93	\$ 6.179,18
Vigilante de seguridad	1	\$ 368,16	\$ 368,16	\$ 41,05	\$ 34,79	\$ 30,68	\$ 30,68	\$ 15,34	\$ 30,68	\$ 481,80	\$ 5.781,58
TOTAL SUELDOS ADMINSTRATIVOS	6	\$ 2.843,36	\$ 2.843,36	\$ 317,03	\$ 268,70	\$ 236,95	\$ 184,08	\$ 118,47	\$ 236,95	\$ 3.668,14	\$ 44.017,73

SBU (AÑO 3= 2017)	\$ 382,89										
SUELDOS ADMINISTRATIVOS											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente -Propietario	1	\$ 648,96	\$ 648,96	\$ 72,36	\$ 61,33	\$ 54,08	\$ 31,91	\$ 27,04	\$ 54,08	\$ 827,10	\$ 9.925,19
Administrador	1	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 60,30	\$ 51,11	\$ 45,07	\$ 31,91	\$ 22,53	\$ 45,07	\$ 694,57	\$ 8.334,81
Contador	1	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 54,27	\$ 46,00	\$ 40,56	\$ 31,91	\$ 20,28	\$ 40,56	\$ 628,30	\$ 7.539,62
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 54,27	\$ 46,00	\$ 40,56	\$ 31,91	\$ 20,28	\$ 40,56	\$ 628,30	\$ 7.539,62
Secretaria -Recepcionista	1	\$ 411,01	\$ 411,01	\$ 45,83	\$ 38,84	\$ 34,25	\$ 31,91	\$ 17,13	\$ 34,25	\$ 535,53	\$ 6.426,35
Vigilante de seguridad	2	\$ 382,89	\$ 765,77	\$ 85,38	\$ 72,37	\$ 63,81	\$ 63,81	\$ 31,91	\$ 63,81	\$ 1.002,14	\$ 12.025,70
TOTAL SUELDOS ADMINSTRATIVOS	7	\$ 2.957,09	\$ 3.339,98	\$ 372,41	\$ 315,63	\$ 278,33	\$ 223,35	\$ 139,17	\$ 278,33	\$ 4.315,94	\$ 51.791,28
SBU (AÑO 4= 2018)	\$ 398,20										
SUELDOS ADMINISTRATIVOS											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente -Propietario	1	\$ 674,92	\$ 674,92	\$ 75,25	\$ 63,78	\$ 56,24	\$ 33,18	\$ 28,12	\$ 56,24	\$ 860,18	\$ 10.322,20
Administrador	1	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 62,71	\$ 53,15	\$ 46,87	\$ 33,18	\$ 23,43	\$ 46,87	\$ 722,35	\$ 8.668,20
Contador	1	\$ 506,19	\$ 506,19	\$ 56,44	\$ 47,83	\$ 42,18	\$ 33,18	\$ 21,09	\$ 42,18	\$ 653,43	\$ 7.841,20
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 506,19	\$ 506,19	\$ 56,44	\$ 47,83	\$ 42,18	\$ 33,18	\$ 21,09	\$ 42,18	\$ 653,43	\$ 7.841,20
Secretaria -Recepcionista	1	\$ 427,45	\$ 427,45	\$ 47,66	\$ 40,39	\$ 35,62	\$ 33,18	\$ 17,81	\$ 35,62	\$ 556,95	\$ 6.683,40
Vigilante de seguridad	2	\$ 398,20	\$ 796,40	\$ 88,80	\$ 75,26	\$ 66,37	\$ 66,37	\$ 33,18	\$ 66,37	\$ 1.042,23	\$ 12.506,72
TOTAL SUELDOS ADMINSTRATIVOS	7	\$ 3.075,38	\$ 3.473,58	\$ 387,30	\$ 328,25	\$ 289,47	\$ 232,28	\$ 144,73	\$ 289,47	\$ 4.488,58	\$ 53.862,93

SBU (AÑO 5= 2019)		\$ 414,13									
SUELDOS ADMINISTRATIVOS											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente -Propietario	1	\$ 701,92	\$ 701,92	\$ 78,26	\$ 66,33	\$ 58,49	\$ 34,51	\$ 29,25	\$ 58,49	\$ 894,59	\$ 10.735,09
Administrador	1	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 65,22	\$ 55,28	\$ 48,74	\$ 34,51	\$ 24,37	\$ 48,74	\$ 751,24	\$ 9.014,93
Contador	1	\$ 526,44	\$ 526,44	\$ 58,70	\$ 49,75	\$ 43,87	\$ 34,51	\$ 21,93	\$ 43,87	\$ 679,57	\$ 8.154,85
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 526,44	\$ 526,44	\$ 58,70	\$ 49,75	\$ 43,87	\$ 34,51	\$ 21,93	\$ 43,87	\$ 679,57	\$ 8.154,85
Secretaria -Recepcionista	1	\$ 444,55	\$ 444,55	\$ 49,57	\$ 42,01	\$ 37,05	\$ 34,51	\$ 18,52	\$ 37,05	\$ 579,23	\$ 6.950,74
Vigilante de seguridad	2	\$ 414,13	\$ 828,26	\$ 92,35	\$ 78,27	\$ 69,02	\$ 69,02	\$ 34,51	\$ 69,02	\$ 1.083,92	\$ 13.006,99
TOTAL SUELDOS ADMINSTRATIVOS	7	\$ 3.198,39	\$ 3.612,52	\$ 402,80	\$ 341,38	\$ 301,04	\$ 241,58	\$ 150,52	\$ 301,04	\$ 4.668,12	\$ 56.017,45

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



El Centro Recreativo estimó para el 2015 el pago mensual de USD 3.299,23 y anual de USD 39.590,74 por concepto de sueldos administrativos por: gerente-propietario (SBU) USD 600,00, administrador (SBU) USD 500,00, contador (SBU) USD 450,00, jefe de marketing y ventas (SBU) USD 450,00, secretaria-recepcionista (SBU) USD 380,00 y vigilante de seguridad (SBU) USD 354,00 debido a la prestación de sus servicios en el ente.

El incremento salarial de los siguientes años mencionado anteriormente será de 4% como política interna fijada por el Centro Recreativo. Por otra parte el número de personal se mantiene hasta el 2016 con un total de 6 colaboradores, mientras que en los próximos años aumentan a 7

**Tabla 104. Gasto Servicios Básicos- Área Administrativa**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL	VALOR MENSUAL
Luz eléctrica (kwh)	2.700	\$ 0,08	\$ 216,00	\$ 18,00
Agua potable (m3)	2.500	\$ 0,12	\$ 300,00	\$ 25,00
Teléfono (minutos)	2.600	\$ 0,12	\$ 312,00	\$ 26,00
Internet	12	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 20,00
<b>TOTAL GASTO SERVICIOS BÁSICOS ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			<b>\$ 1.068,00</b>	<b>\$ 89,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Para el negocio propuesto se estimó un gasto mensual de USD 89,00 y anual de USD 1.068,00 por concepto de servicios básicos necesarios en el Área Administrativa del ente. Como se puede

observar dichos servicios se encuentran conformados por: luz eléctrica, agua potable, teléfono y adicional el internet.

**Tabla 105. Gasto Mantenimiento de Instalaciones**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
Gasto Mantenimiento de Instalaciones	\$ 6.000,00	\$ 6.215,40	\$ 6.438,53	\$ 6.669,68	\$ 6.909,12

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

En el proyecto planteado se consideró asignar el valor de USD 500,00 mensuales para el mantenimiento de las instalaciones dando un valor total anual de USD 6.000,00. Para el incremento de este gasto en los siguientes años se basó en la inflación del año 2014 que fue de 3,59%.

**Tabla 106. Gasto Arriendo**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
Gasto Arriendo	\$ 36.000,00	\$ 37.292,40	\$ 38.631,20	\$ 40.018,06	\$ 41.454,71

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 107. Instalaciones disponibles para arrendamiento**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD
Bodega-Lavandería	m2	15,34
Cocina	m2	23,57
Piscina infantil	m2	13,89
Piscina recreacional	m2	44,83
Sauna 1	m2	6,30
Hidromasaje	m2	5,71
Parqueadero	m2	379,22
Cancha de uso múltiple	m2	203,47
Áreas infantiles-áreas verdes	m2	55,91
Acceso vehicular	m2	251,66
Salón de recepciones	m2	419,53
Vestidor	m2	11,54
Baño-Mujeres	m2	16,93
Baño- Hombres	m2	17,02
Espacio físico para Sala de videojuegos	m2	31,43
Espacio físico para Mesas de Billar - Fútbolín	m2	65,93
Espacio físico para Mesas de Ping Pong - Tenis de mesa	m2	32,67
Espacio físico para Aromaterapia	m2	33,26
Espacio físico para Gimnasio	m2	74,76
Espacio físico para Bailoterapia	m2	68,20
Centro de cómputo	m2	57,60
Baño - Mujeres	m2	14,41
Baño - Hombres	m2	14,41
Espacio físico para Secretaría- Recepción	m2	14,19
Área Administrativa	m2	78,44
Vivienda	m2	186,01
Vivienda Conserje	m2	186,84
<b>TOTAL</b>		<b>2323,07</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Para el arriendo de las instalaciones mencionadas anteriormente con un total de 2323,07 m2 de construcción en un espacio físico global de 3434,65 m2, se consideró establecer pagos mensuales de USD 3.000,00 dando un valor total anual de USD 36.000,00. Para el

incremento de este gasto en los siguientes años se basó en la inflación del año 2014 que fue de 3,59%.

**Tabla 108. Gasto Movilización**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
Gasto Movilización	\$ 420,00	\$ 435,08	\$ 450,70	\$ 466,88	\$ 483,64

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma

En cuanto a la movilización se estimó pagos mensuales de USD 35 dando un valor total anual de USD 420,00. Valor que se irá incrementando en los próximos años tomando como referencia la inflación del año 2014 de 3,59%

**Tabla 109. Gasto Uniformes- Área Administrativa**

CARGOS	DETALLE	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gerente -Propietario	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
Administrador	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
Contador	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
Jefe de Marketing y Ventas	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
Secretaria -Recepcionista	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
Vigilante de seguridad	Camisetas polo	2	\$ 19,50	\$ 39,00
	Gorras	2	\$ 13,76	\$ 27,52
<b>TOTAL GASTO UNIFORMES (ÁREA ADMINSTRATIVA)</b>				<b>\$ 261,52</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma

Todo el personal del Área Administrativa recibirá 2 unidades de cada uniforme conformado por camisetas polo y en el caso del

vigilante de seguridad se le entregará como extra 2 gorras. Cabe resaltar que el gerente-propietario tiene la opción de asistir con el uniforme distintivo o con la ropa que él crea conveniente.

Es así que se estimó un egreso total anual de USD 261,52 por concepto de uniformes.

**Tabla 110. Gasto Imprevistos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
Gasto Imprevistos	\$ 600,00	\$ 621,54	\$ 643,85	\$ 666,97	\$ 690,91

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma

En cuanto a los imprevistos que son situaciones inesperadas que pueden suceder se estimó un gasto mensual de USD 50,00 dando un total anual por USD 600,00. De igual manera se irá incrementando el valor en los próximos años de acuerdo a la inflación que se tomó como referencia por 3,59% del año 2014.

#### 4.3.2.3 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son egresos relacionados directamente con el proceso de venta de un bien o servicio dentro de una organización. Por ejemplo: publicidad, promoción, sueldos de vendedores, etc.

Los gastos de ventas del Centro Recreativo se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 111. Material P.O.P**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL	VALOR MENSUAL
Flyers o volantes (Publicidad)	10000	\$ 0,18	\$ 1.800,00	\$ 150,00
Afiches (Publicidad)	24	\$ 35,00	\$ 840,00	\$ 70,00
<b>TOTAL MATERIAL P.O.P.</b>			<b>\$ 2.640,00</b>	<b>\$ 220,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

El material P.O.P que significa material de punto de venta involucra consigo la publicidad que pretende realizar la organización. Por tanto el ente destinará pagos mensuales por USD 220,00 y anuales de USD 2.640,00 debido al uso de flyers y afiches publicitarios.

#### **4.3.3 Presupuesto de Ingresos**

El presupuesto de ingresos hace referencia al dinero que se estima obtener por la venta de un bien o servicio.

A continuación se detalla el presupuesto de ingresos proyectado perteneciente al Centro Recreativo propuesto:

**Tabla 112. Presupuesto de Ingresos Proyectado**

DETALLE	% INCREMENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS</b>						
*Esparcimiento y recreación (Adultos)	10,00%	\$95.273,10	\$104.800,41	\$115.280,45	\$126.808,50	\$139.489,35
*Esparcimiento y recreación (Niños, tercera edad, discapacitados)	10,00%	\$42.872,90	\$ 47.160,18	\$ 51.876,20	\$ 57.063,82	\$ 62.770,21
*Restaurante-bar	10,00%	\$30.706,42	\$ 33.777,07	\$ 37.154,77	\$ 40.870,25	\$ 44.957,28
*Salón de recepciones	5,00%	\$18.200,00	\$ 19.110,00	\$ 20.065,50	\$ 21.068,78	\$ 22.122,21
*Salón de actos	5,00%	\$13.000,00	\$ 13.650,00	\$ 14.332,50	\$ 15.049,13	\$ 15.801,58
*Bailoterapia	5,00%	\$ 1.429,10	\$ 1.500,55	\$ 1.575,58	\$ 1.654,36	\$ 1.737,08
*Sesiones de Aromaterapia	5,00%	\$14.290,97	\$ 15.005,51	\$ 15.755,79	\$ 16.543,58	\$ 17.370,76
*Cursos de natación	5,00%	\$21.436,45	\$ 22.508,27	\$ 23.633,68	\$ 24.815,37	\$ 26.056,14
<b>TOTAL INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS</b>		<b>\$237.208,93</b>	<b>\$257.512,00</b>	<b>\$279.674,48</b>	<b>\$303.873,77</b>	<b>\$330.304,59</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Como se puede establecer los ingresos que el Centro Recreativo pretende percibir en el 2015 son por un valor de USD 237.208,93, mientras que para los siguientes años se estimó un porcentaje de incremento del 5% y 10% como un objetivo fijado por la gerencia. Para lo cual se tomó como referentes al crecimiento poblacional del Cantón Rumiñahui determinado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de un 2,94% y al crecimiento del turismo en el Ecuador establecido en un 14% en el año 2014.

Los ingresos que se obtendrán provendrán de la venta de los siguientes servicios:

- Esparcimiento y recreación (Adulto).
- Esparcimiento y recreación (Niños, tercera edad y discapacitados).
- Restaurante- Bar.

- Salón de recepciones.
- Salón de actos.
- Bailoterapia.
- Sesiones de Aromaterapia.
- Cursos de natación.

La posible demanda de cada servicio ofrecido se expone a través de la siguiente tabla:

**Tabla 113. Asignación de Porcentajes de Demanda en los diversos Servicios del Centro Recreativo**

DETALLE	DEMANDA MENSUAL GENERAL	% ASIGNADO	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
Esparcimiento y recreación (Adultos)	<b>4.311</b>	<b>40%</b>	1.724	2.0693
Esparcimiento y recreación (Niños, tercera edad, discapacitados)		<b>30%</b>	1.293	15.520
Restaurante-bar		<b>26%</b>	1.121	13.450
Bailoterapia		<b>2%</b>	86	1.035
Sesiones de Aromaterapia		<b>1%</b>	43	517
Cursos de natación		<b>1%</b>	43	517
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>4.311</b>	<b>51.732</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

En base al total de personas que acudirán por los servicios del Centro Recreativo de forma mensual que se ha estimado en 4.311 usuarios (Ver Tabla 70) se procedió a la asignación de porcentajes de la posible demanda que captaría cada uno de los servicios ofertados. No se tomó en cuenta el alquiler de los salones de recepciones y de actos puesto que estos serán



medidos de acuerdo al número de eventos y no en base a la cantidad de personas.

Los detalles de los ingresos percibidos por la venta de los servicios mencionados anteriormente se especificarán en las siguientes tablas:

**Tabla 114. Esparcimiento y Recreación- Adultos**

MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	1.724	55%	948	\$ 5,00	\$ 4.742,10
Febrero	1.724	105%	1.811	\$ 5,00	\$ 9.053,10
Marzo	1.724	80%	1.380	\$ 5,00	\$ 6.897,60
Abril	1.724	80%	1.380	\$ 5,00	\$ 6.897,60
Mayo	1.724	75%	1.293	\$ 5,00	\$ 6.466,50
Junio	1.724	115%	1.983	\$ 5,00	\$ 9.915,30
Julio	1.724	115%	1.983	\$ 5,00	\$ 9.915,30
Agosto	1.724	115%	1.983	\$ 5,00	\$ 9.915,30
Septiembre	1.724	80%	1.380	\$ 5,00	\$ 6.897,60
Octubre	1.724	90%	1.552	\$ 5,00	\$ 7.759,80
Noviembre	1.724	80%	1.380	\$ 5,00	\$ 6.897,60
Diciembre	1.724	115%	1.983	\$ 5,00	\$ 9.915,30
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>19.055</b>		<b>\$ 95.273,10</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

El servicio de esparcimiento y recreación implica el uso de casi todas las instalaciones del Centro Recreativo a excepción de: salón de recepciones, salón de actos, restaurante- bar, sala de bailoterapia y aromaterapia como cursos de natación que poseen precios individuales. En este servicio se establece la categoría “Adultos” con un precio por el ingreso al establecimiento de USD 5,00. Se estima recibir al año 19.055 personas que generarán ingresos totales anuales por el monto de USD 95.273,10.

Se puede observar que en el mes de Enero la demanda es baja ya que el negocio recién emprende sus actividades y no es muy conocido, mientras que en los meses de Febrero, Junio, Julio, Agosto y Diciembre la demanda es elevada pues influyen vacaciones escolares, feriados y navidad.

**Tabla 115. Esparcimiento y Recreación- Niños, tercera edad y discapacitados**

MES	NÚMERO PERSONAS	% DE OCUPACIÓN	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	1.293	55%	711	\$ 3,00	\$ 2.133,95
Febrero	1.293	105%	1.358	\$ 3,00	\$ 4.073,90
Marzo	1.293	80%	1.035	\$ 3,00	\$ 3.103,92
Abril	1.293	80%	1.035	\$ 3,00	\$ 3.103,92
Mayo	1.293	75%	970	\$ 3,00	\$ 2.909,93
Junio	1.293	115%	1.487	\$ 3,00	\$ 4.461,89
Julio	1.293	115%	1.487	\$ 3,00	\$ 4.461,89
Agosto	1.293	115%	1.487	\$ 3,00	\$ 4.461,89
Septiembre	1.293	80%	1.035	\$ 3,00	\$ 3.103,92
Octubre	1.293	90%	1.164	\$ 3,00	\$ 3.491,91
Noviembre	1.293	80%	1.035	\$ 3,00	\$ 3.103,92
Diciembre	1.293	115%	1.487	\$ 3,00	\$ 4.461,89
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>14.291</b>		<b>\$ 42.872,90</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

En este servicio se establece la categoría “Niños, tercera edad y discapacitados” con un precio por el ingreso al establecimiento de USD 3,00. Se estima recibir al año 14.291 personas que generarán ingresos totales anuales por el monto de USD 42.872,90.

**Tabla 116. Margen de Ganancia Restaurante-Bar**

DETALLE	COSTO UNITARIO	% DE INCREMENTO	P.V.P. UNITARIO
<b><u>COMIDA</u></b>			
Desayunos	\$ 1,70	77%	\$ 3,00
Almuerzos	\$ 1,85	89%	\$ 3,50
Salchipapas	\$ 1,30	54%	\$ 2,00
Papi pollo	\$ 1,67	50%	\$ 2,50
Papi carne	\$ 1,48	52%	\$ 2,25
Hamburguesas	\$ 1,67	50%	\$ 2,50
Sánduches de jamón	\$ 1,48	52%	\$ 2,25
Apanados	\$ 3,45	60%	\$ 5,50
Churrascos	\$ 3,45	60%	\$ 5,50
Choclo con queso	\$ 1,11	58%	\$ 1,75
Chochos con tostado	\$ 0,96	56%	\$ 1,50
<b><u>SNACKS</u></b>			
Papas fritas	\$ 0,34	46%	\$ 0,50
Doritos	\$ 0,40	50%	\$ 0,60
Tostitos	\$ 0,34	46%	\$ 0,50
Chicharrones	\$ 0,32	55%	\$ 0,50
Cheetos	\$ 0,23	50%	\$ 0,35
<b><u>GOLOSINAS</u></b>			
Chupetes	\$ 0,18	65%	\$ 0,30
Chicles	\$ 0,18	65%	\$ 0,30
Helados	\$ 0,35	70%	\$ 0,60
<b><u>BEBIDAS</u></b>			
Jugos naturales	\$ 1,15	57%	\$ 1,80
Botella de agua- pequeña	\$ 0,36	66%	\$ 0,60
Botella de agua- grande	\$ 0,99	52%	\$ 1,50
Botella de gaseosa- pequeña	\$ 0,52	54%	\$ 0,80
Botella de gaseosa-grande	\$ 1,25	60%	\$ 2,00
Botella de refresco- pequeña	\$ 0,28	60%	\$ 0,45
Botella de refresco- personal	\$ 0,75	33%	\$ 1,00
Botella de refresco-mediana	\$ 0,95	53%	\$ 1,45
Botella de refresco-grande	\$ 1,48	45%	\$ 2,15
Gatorade	\$ 0,91	65%	\$ 1,50

**Fuente:** Investigación Directa.**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

En el restaurante-bar los clientes podrán disfrutar de desayunos, almuerzos, platos a la carta, comida rápida, snacks, golosinas y bebidas. Para lo cual se definió un costo unitario por preparación o compra tomando como referencia los costos y los precios de venta reales del mercado estableciendo también los precios de venta al público en base a porcentajes de margen de ganancias que la empresa desea obtener y van desde 33% en adelante.

**Tabla 117. Restaurante-Bar**

DETALLE	CANTIDAD	P.V.P. UNITARIO	P.V.P. TOTAL
<b><u>COMIDA</u></b>			
Desayunos	1.295	\$ 3,00	\$ 3.884,43
Almuerzos	1.726	\$ 3,50	\$ 6.035,39
Salchipapas	690	\$ 2,00	\$ 1.381,22
Papi pollo	690	\$ 2,50	\$ 1.723,81
Papi carne	690	\$ 2,25	\$ 1.553,24
Hamburguesas	690	\$ 2,50	\$ 1.723,81
Sánduches de jamón	690	\$ 2,25	\$ 1.553,24
Apanados	690	\$ 5,50	\$ 3.799,37
Churrascos	690	\$ 5,50	\$ 3.799,37
Choclo con queso	432	\$ 1,75	\$ 756,82
Chochos con tostado	345	\$ 1,50	\$ 517,01
<b>SUBTOTAL COMIDA</b>			\$ 26.727,71
<b><u>SNACKS</u></b>			
Papas fritas	123	\$ 0,50	\$ 61,20
Doritos	123	\$ 0,60	\$ 73,98
Tostitos	123	\$ 0,50	\$ 61,20
Chicharrones	123	\$ 0,50	\$ 61,15
Cheetos	123	\$ 0,35	\$ 42,54
<b>SUBTOTAL SNACKS</b>			\$ 300,07
<b><u>GOLOSINAS</u></b>			
Chupetes	154	\$ 0,30	\$ 45,77
Chicles	154	\$ 0,30	\$ 45,77
Helados	308	\$ 0,60	\$ 183,40
<b>SUBTOTAL GOLOSINAS</b>			\$ 274,95
<b><u>BEBIDAS</u></b>			
Jugos naturales	542	\$ 1,80	\$ 976,36
Botella de agua- pequeña	247	\$ 0,60	\$ 147,36
Botella de agua- grande	173	\$ 1,50	\$ 259,75
Botella de gaseosa- pequeña	247	\$ 0,80	\$ 197,47
Botella de gaseosa-grande	247	\$ 2,00	\$ 493,18
Botella de refresco- pequeña	173	\$ 0,45	\$ 77,33
Botella de refresco- personal	247	\$ 1,00	\$ 245,97
Botella de refresco-mediana	197	\$ 1,45	\$ 286,73
Botella de refresco-grande	197	\$ 2,15	\$ 423,34
Gatorade	197	\$ 1,50	\$ 296,20
<b>SUBTOTAL BEBIDAS</b>			\$ 3.403,70
<b>TOTAL VENTA POR SERVICIO DE RESTAURANTE-BAR</b>			<b>\$ 30.706,42</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Se estima que el restaurante-bar del Centro Recreativo tendrá ingresos anuales por USD 26.727,71 debido a la venta de comida, mientras que obtendrá anualmente USD 300,07 por venta de snacks y USD 274,95 por venta de golosinas sin olvidar los ingresos percibidos de USD 3.403,70 al año por concepto de venta de bebidas dando así un total de ingresos por dichos servicios de USD 30.706,42. El horario de atención será de 9h00 a 18h00 de martes a domingo incluido feriados.

Las cantidades asignadas para cada ítem de la presente tabla se basaron en el número de personas a recibir que se tendrá por la prestación de este servicio. (Ver Tabla 113 y Anexo 3)

**Tabla 118. Bailoterapia**

MES	NÚMERO PERSONAS	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	86	55%	47	\$ 1,50	\$ 71,13
Febrero	86	105%	91	\$ 1,50	\$ 135,80
Marzo	86	80%	69	\$ 1,50	\$ 103,46
Abril	86	80%	69	\$ 1,50	\$ 103,46
Mayo	86	75%	65	\$ 1,50	\$ 97,00
Junio	86	115%	99	\$ 1,50	\$ 148,73
Julio	86	115%	99	\$ 1,50	\$ 148,73
Agosto	86	115%	99	\$ 1,50	\$ 148,73
Septiembre	86	80%	69	\$ 1,50	\$ 103,46
Octubre	86	90%	78	\$ 1,50	\$ 116,40
Noviembre	86	80%	69	\$ 1,50	\$ 103,46
Diciembre	86	115%	99	\$ 1,50	\$ 148,73
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>953</b>		<b>\$ 1.429,10</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Se estimó ingresos anuales de USD 1.429,10 por concepto de bailoterapia suponiendo que se tendrá una demanda de 953 personas al año que paguen un USD 1.50 cada uno por el servicio mencionado anteriormente. La bailoterapia se realizará los miércoles y viernes desde las 16h00 hasta las 18h00.

**Tabla 119. Sesiones de Aromaterapia**

MES	NÚMERO PERSONAS	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	43	55%	24	\$ 30,00	\$ 711,32
Febrero	43	105%	45	\$ 30,00	\$ 1.357,97
Marzo	43	80%	34	\$ 30,00	\$ 1.034,64
Abril	43	80%	34	\$ 30,00	\$ 1.034,64
Mayo	43	75%	32	\$ 30,00	\$ 969,98
Junio	43	115%	50	\$ 30,00	\$ 1.487,30
Julio	43	115%	50	\$ 30,00	\$ 1.487,30
Agosto	43	115%	50	\$ 30,00	\$ 1.487,30
Septiembre	43	80%	34	\$ 30,00	\$ 1.034,64
Octubre	43	90%	39	\$ 30,00	\$ 1.163,97
Noviembre	43	80%	34	\$ 30,00	\$ 1.034,64
Diciembre	43	115%	50	\$ 30,00	\$ 1.487,30
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>476</b>		<b>\$ 14.290,97</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Se valoró ingresos anuales de USD 14.290,97 debido a las sesiones de aromaterapia, contando con una demanda de 476 personas al año las cuales deberán cancelar un valor de USD 30,00 por sesión. Este servicio se ofrecerá los días martes y jueves desde las 16h00 hasta las 18h00.

**Tabla 120. Cursos de natación**

MES	NÚMERO PERSONAS	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	43	55%	24	\$ 45,00	\$ 1.066,97
Febrero	43	105%	45	\$ 45,00	\$ 2.036,95
Marzo	43	80%	34	\$ 45,00	\$ 1.551,96
Abril	43	80%	34	\$ 45,00	\$ 1.551,96
Mayo	43	75%	32	\$ 45,00	\$ 1.454,96
Junio	43	115%	50	\$ 45,00	\$ 2.230,94
Julio	43	115%	50	\$ 45,00	\$ 2.230,94
Agosto	43	115%	50	\$ 45,00	\$ 2.230,94
Septiembre	43	80%	34	\$ 45,00	\$ 1.551,96
Octubre	43	90%	39	\$ 45,00	\$ 1.745,96
Noviembre	43	80%	34	\$ 45,00	\$ 1.551,96
Diciembre	43	115%	50	\$ 45,00	\$ 2.230,94
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>476</b>		<b>\$ 21.436,45</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Se pretende obtener ingresos anuales de USD 21.436,45 debido a los cursos de natación, contando con una demanda de 476 personas al año las cuales deberán cancelar un valor de USD 45,00 mensuales. Las clases se impartirán días martes, miércoles, jueves y viernes desde las 15h00 hasta las 17h00.

**Tabla 121. Salón de Recepciones**

MES	NÚMERO EVENTOS	PRECIO PROMEDIO ALQUILER	TOTAL
Enero	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Febrero	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Marzo	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Abril	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Mayo	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Junio	6	\$ 350,00	\$ 2.100,00
Julio	6	\$ 350,00	\$ 2.100,00
Agosto	5	\$ 350,00	\$ 1.750,00
Septiembre	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Octubre	5	\$ 350,00	\$ 1.750,00
Noviembre	5	\$ 350,00	\$ 1.750,00
Diciembre	7	\$ 350,00	\$ 2.450,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>52</b>		<b>\$ 18.200,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

El Centro Recreativo pretende obtener ingresos anuales de USD 18.200,00 debido al alquiler del salón de recepciones, estimando una cantidad de 52 eventos al año. El precio promedio de alquiler es de USD 350,00 por cada evento.

El número de eventos varía de acuerdo al mes por ejemplo en Enero se tendrá un número reducido debido a que recién se está introduciendo en el mercado el negocio planteado y por ende el salón no será aún muy conocido, en cambio en los otros meses puede incrementarse la demanda sobre todo si se trata de fechas especiales, feriados, días festivos, vacaciones, etc.

Se alquilará el salón los días viernes y sábados con un período máximo de 5 horas.

**Tabla 122. Salón de Actos**

MES	NÚMERO EVENTOS	PRECIO PROMEDIO ALQUILER	TOTAL
Enero	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Febrero	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Marzo	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Abril	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Mayo	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Junio	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Julio	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Agosto	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Septiembre	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Octubre	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Noviembre	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Diciembre	7	\$ 250,00	\$ 1.750,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>52</b>		<b>\$ 13.000,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



El Centro Recreativo pretende obtener ingresos anuales por USD 13.000,00 debido al alquiler del salón de actos, estimando una cantidad de 52 eventos al año. El precio promedio de alquiler es de USD 250,00 por cada evento.

Solo se alquilará el salón los días viernes y sábados con un período máximo de 5 horas.

#### 4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

“Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (Baca, 2010, pág. 148).

La fórmula para obtener el punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - \left( \frac{\text{costos variables totales}}{\text{volumen total de ventas}} \right)}$$

A continuación se detallan los costos fijos y variables del Centro Recreativo para proceder con el cálculo del punto de equilibrio:

**Tabla 123. Costos Fijos y Costos Variables**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
<b><u>RESTAURANTE-BAR</u></b>	
Mano de Obra Directa (Cocinero, ayudante y meseros)	\$ 21.177,17
<b><u>ÁREA HÚMEDA, GIMNASIO, BAILOTERAPIA, AROMATERAPIA</u></b>	
Mano de Obra Directa (Aromaterapeuta-Instructor/GYM, natación, bailoterapia)	\$ 11.123,04
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
Menaje	\$ 2.973,80
Adecuaciones de Infraestructura	\$ 10.122,20
Mano de Obra Indirecta (Personal de limpieza y mantenimiento)	\$ 15.615,65
Depreciaciones	\$ 21.935,24
Servicios Básicos	\$ 4.440,00
Uniformes	\$ 501,40
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldos y Salarios	\$ 39.590,74
Gasto Servicios Básicos	\$ 1.068,00
Depreciaciones	\$ 2.100,62
Gastos de Constitución	\$ 3.222,85
Gasto Mantenimiento de Instalaciones	\$ 6.000,00
Gasto Arriendo	\$ 36.000,00
Gasto Movilización	\$ 420,00
Gasto Uniformes	\$ 261,52
Gasto Imprevistos	\$ 600,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 177.152,22</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
Materia Prima (Clientes)	\$ 18.791,87
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
Insumos (Área Operativa y de Servicios)	\$ 1.165,00
Útiles de Aseo y Limpieza	\$ 4.320,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Gasto Suministros de Oficina	\$ 3.783,72
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Material P.O.P.	\$ 2.640,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 30.700,59</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 207.852,81</b>

**Fuente:** Investigación Directa.**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Como dato clave para la fórmula se debe tomar en cuenta los ingresos por ventas estimados en USD 237.208,93

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{177.152,22}{1 - \left(\frac{30.700,59}{237.208,93}\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{177.152,22}{0,87}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$203.488,58$$

Por tanto, la empresa debe tener un ingreso por el valor de USD 203.488,58 para igualarse al total de costos fijos y variables obteniendo así un beneficio de 0 es decir no tiene pérdidas ni ganancias.

La comprobación de que se tendría un beneficio de 0 es la siguiente:

**Tabla 124. Comprobación Punto de Equilibrio**

DETALLE	VALOR
(+)Ingresos por ventas	\$ 203.488,58
(-)Costos variables (0,13*203.488,58)	\$ 26.336,36
(-)Costos fijos	\$ 177.152,22
(=)Utilidad neta	\$ 0,00

**Fuente:** <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

El 0,13 se obtuvo dividiendo los costos variables para los ingresos por ventas

#### 4.5 FINANCIAMIENTO

El financiamiento consiste en buscar diversas fuentes que permitan obtener recursos financieros de la manera más beneficiosa posible para que el proyecto entre en marcha.

Por lo general las fuentes de financiamiento son las Instituciones Financieras que ponen a disposición de sus clientes los denominados préstamos. Para lo cual es muy importante analizar las tasas y el plazo más conveniente que cada entidad ofrezca.

En este caso el negocio propuesto no requiere de financiamiento pues la inversión se realizará gracias a recursos propios debido a la venta de un edificio avaluado en USD 650.000,00, de lo cual se destinará hasta el 60% para el proyecto es decir hasta USD 390.000,00 como cantidad máxima. Por tanto no se requiere contraer obligaciones con terceros en lo que se refiere a préstamos.

#### 4.6 ESTADOS FINANCIEROS

Arturo (2012) afirma que:

Los estados financieros son documentos o informes que permiten conocer la situación financiera de una empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados que ha obtenido, la rentabilidad que ha generado, las entradas y salidas de efectivo que ha tenido, entre otros aspectos financieros de ésta.

Por lo general los estados financieros comprenden: Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Efectivo.

#### 4.6.1 Balance General

“El **balance general** muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta una empresa en un momento determinado” (Arturo, 2012).

Este informe económico permite establecer la situación actual de la empresa en cuanto a su liquidez, obligaciones adquiridas y los recursos propios además facilita el proceso de toma de decisiones.

La igualdad fundamental del balance se representa a través de la siguiente ecuación:

$$\mathbf{ACTIVOS} = \mathbf{PASIVOS} + \mathbf{PATRIMONIO}$$

El balance general del Centro Recreativo es el siguiente:

**Tabla 125. Balance General Proyectado**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2015	2016	2017	2018	2019
<u>ACTIVOS</u>						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja -Bancos	\$ 23.066,20	\$76.458,18	\$141.510,16	\$202.069,20	\$278.177,93	\$366.353,07
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 23.066,20	\$76.458,18	\$141.510,16	\$202.069,20	\$278.177,93	\$366.353,07
ACTIVOS NO CORRIENTES						
*TANGIBLES						
\$337.845,77	\$313.809,91	\$289.774,04	\$265.738,18	\$244.069,98	\$222.401,79	
Construcciones e Instalaciones	\$228.121,60	\$228.121,60	\$228.121,60	\$228.121,60	\$228.121,60	\$228.121,60
Maquinaria y Equipo	\$ 78.641,71	\$ 78.641,71	\$ 78.641,71	\$ 78.641,71	\$ 78.641,71	\$ 78.641,71
Equipo de Oficina	\$ 1.049,46	\$ 1.049,46	\$ 1.049,46	\$ 1.049,46	\$ 1.049,46	\$ 1.049,46
Equipo de Computación	\$ 7.103,00	\$ 7.103,00	\$ 7.103,00	\$ 7.103,00	\$ 7.103,00	\$ 7.103,00
Muebles y Enseres	\$ 22.930,00	\$ 22.930,00	\$ 22.930,00	\$ 22.930,00	\$ 22.930,00	\$ 22.930,00
(-) Depreciación acumulada		\$(24.035,86)	\$(48.071,73)	\$(72.107,59)	\$(93.775,79)	\$(115.443,99)
*INTANGIBLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$337.845,77	\$313.809,91	\$289.774,04	\$265.738,18	\$244.069,98	\$222.401,79
TOTAL ACTIVOS	\$360.911,97	\$390.268,08	\$431.284,20	\$467.807,38	\$522.247,91	\$588.754,86
<u>PASIVOS</u>						
-						
PASIVOS CORRIENTES						
22% Impuesto a la renta por pagar		\$ 5.489,59	\$ 9.520,01	\$ 10.038,08	\$ 13.563,21	\$ 17.007,60
15% Participación trabajadores por pagar		\$ 4.403,42	\$ 7.636,37	\$ 8.051,93	\$ 10.879,58	\$ 13.642,46
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		\$ 9.893,01	\$ 17.156,38	\$ 18.090,01	\$ 24.442,79	\$ 30.650,06
PASIVOS NO CORRIENTES						
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS		\$ 9.893,01	\$ 17.156,38	\$ 18.090,01	\$ 24.442,79	\$ 30.650,06
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital Social	\$360.911,97	\$360.911,97	\$360.911,97	\$360.911,97	\$360.911,97	\$360.911,97
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 19.463,10	\$ 33.752,75	\$ 35.589,55	\$ 48.087,75	\$ 60.299,68
Utilidad Acumulada		\$ -	\$ 19.463,10	\$ 53.215,86	\$ 88.805,40	\$ 136.893,15
TOTAL PATRIMONIO	\$360.911,97	\$380.375,07	\$414.127,82	\$449.717,37	\$497.805,12	\$558.104,79
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$360.911,97	\$390.268,08	\$431.284,20	\$467.807,38	\$522.247,91	\$588.754,86

**Fuente:** Investigación Directa.**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

En cuanto a la ecuación se puede determinar que:

$$\text{\$360.911,97} = \$0 + \$360.911,97$$

$$\text{\$360.911,97} = \$360.911,97$$

A través del balance general proyectado se puede establecer que la empresa tiene liquidez pues posee activos valorados en cantidades significativas, sus pasivos son relativamente bajos ya que solo constan los impuestos, además el capital social proviene de recursos económicos propios sin necesidad de acudir al préstamo de recursos ajenos.

#### 4.6.2 Estado de Resultados

“También conocido como estado de ganancias y pérdidas, el **estado de resultados** muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado” (Arturo, 2012).

A continuación se presenta el estado de resultados del Centro Recreativo:

Tabla 126. Estado de Resultados Proyectado

SIGNOS	DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2015	2016	2017	2018	2019
<b>(+)</b>	<b>INGRESOS POR VENTA</b>					
	*Esparcimiento y recreación (Adultos)	\$ 95.273,10	\$ 104.800,41	\$ 115.280,45	\$ 126.808,50	\$ 139.489,35
	*Esparcimiento y recreación (Niños, tercera edad, discapacitados)	\$ 42.872,90	\$ 47.160,18	\$ 51.876,20	\$ 57.063,82	\$ 62.770,21
	*Restaurante-Bar	\$ 30.706,42	\$ 33.777,07	\$ 37.154,77	\$ 40.870,25	\$ 44.957,28
	*Salón de recepciones	\$ 18.200,00	\$ 19.110,00	\$ 20.065,50	\$ 21.068,78	\$ 22.122,21
	*Salón de actos	\$ 13.000,00	\$ 13.650,00	\$ 14.332,50	\$ 15.049,13	\$ 15.801,58
	*Bailoterapia	\$ 1.429,10	\$ 1.500,55	\$ 1.575,58	\$ 1.654,36	\$ 1.737,08
	*Sesiones de Aromaterapia	\$ 14.290,97	\$ 15.005,51	\$ 15.755,79	\$ 16.543,58	\$ 17.370,76
	*Cursos de natación	\$ 21.436,45	\$ 22.508,27	\$ 23.633,68	\$ 24.815,37	\$ 26.056,14
<b>(=)</b>	<b>TOTAL INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS</b>	<b>\$ 237.208,93</b>	<b>\$ 257.512,00</b>	<b>\$ 279.674,48</b>	<b>\$ 303.873,77</b>	<b>\$ 330.304,59</b>
<b>(-)</b>	<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 112.165,37</b>	<b>\$ 108.510,06</b>	<b>\$ 118.262,68</b>	<b>\$ 121.094,14</b>	<b>\$ 124.948,97</b>
	*Costos Directos	\$ 51.092,08	\$ 55.348,80	\$ 63.909,28	\$ 66.382,98	\$ 68.952,65
	*Costos Indirectos	\$ 61.073,29	\$ 53.161,26	\$ 54.353,39	\$ 54.711,16	\$ 55.996,32
<b>(=)</b>	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 125.043,56</b>	<b>\$ 149.001,94</b>	<b>\$ 161.411,80</b>	<b>\$ 182.779,64</b>	<b>\$ 205.355,62</b>
<b>(-)</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 95.687,48</b>	<b>\$ 98.092,81</b>	<b>\$ 107.732,25</b>	<b>\$ 110.249,10</b>	<b>\$ 114.405,88</b>
	<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 93.003,13</b>	<b>\$ 95.358,03</b>	<b>\$ 104.899,29</b>	<b>\$ 107.314,44</b>	<b>\$ 111.365,86</b>
	*Gasto Suministros de Oficina	\$ 3.783,72	\$ 3.919,56	\$ 4.060,27	\$ 4.206,03	\$ 4.357,03
	*Sueldos y Salarios	\$ 39.590,74	\$ 44.017,73	\$ 51.791,28	\$ 53.862,93	\$ 56.017,45
	*Gasto Servicios Básicos	\$ 1.068,00	\$ 1.106,34	\$ 1.146,06	\$ 1.187,20	\$ 1.229,82
	*Depreciaciones	\$ 2.100,62	\$ 2.100,62	\$ 2.100,62	\$ 612,96	\$ 612,96
	*Gastos de Constitución	\$ 3.178,53	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	*Gasto Mantenimiento de Instalaciones	\$ 6.000,00	\$ 6.215,40	\$ 6.438,53	\$ 6.669,68	\$ 6.909,12
	*Gasto Arriendo	\$ 36.000,00	\$ 37.292,40	\$ 38.631,20	\$ 40.018,06	\$ 41.454,71
	*Gasto Movilización	\$ 420,00	\$ 435,08	\$ 450,70	\$ 466,88	\$ 483,64
	*Gasto Uniformes	\$ 261,52	\$ 270,91	\$ 280,63	\$ 290,71	\$ 301,15
	*Gasto Imprevistos	\$ 600,00	\$ 621,54	\$ 643,85	\$ 666,97	\$ 690,91
	<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 2.640,00</b>	<b>\$ 2.734,78</b>	<b>\$ 2.832,95</b>	<b>\$ 2.934,66</b>	<b>\$ 3.040,01</b>
	*Material P.O.P.	\$ 2.640,00	\$ 2.734,78	\$ 2.832,95	\$ 2.934,66	\$ 3.040,01
<b>(=)</b>	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 29.356,11</b>	<b>\$ 50.909,13</b>	<b>\$ 53.679,56</b>	<b>\$ 72.530,54</b>	<b>\$ 90.949,74</b>
<b>(-)</b>	Gasto Financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=)</b>	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>\$ 29.356,11</b>	<b>\$ 50.909,13</b>	<b>\$ 53.679,56</b>	<b>\$ 72.530,54</b>	<b>\$ 90.949,74</b>
<b>(-)</b>	Participación. Trabajadores-15%	\$ 4.403,42	\$ 7.636,37	\$ 8.051,93	\$ 10.879,58	\$ 13.642,46
<b>(=)</b>	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 24.952,70</b>	<b>\$ 43.272,76</b>	<b>\$ 45.627,62</b>	<b>\$ 61.650,96</b>	<b>\$ 77.307,28</b>
<b>(-)</b>	Impuesto a la Renta- 22%	\$ 5.489,59	\$ 9.520,01	\$ 10.038,08	\$ 13.563,21	\$ 17.007,60
<b>(=)</b>	<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 19.463,10</b>	<b>\$ 33.752,75</b>	<b>\$ 35.589,55</b>	<b>\$ 48.087,75</b>	<b>\$ 60.299,68</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Guiselle Atapuma.



A través del presente estado de resultados se puede analizar que el negocio propuesto para el 2015 tendrá ingresos por ventas de los servicios ofrecidos por un valor significativo de USD 237.208,93, el mayor ingreso proviene de los servicios de esparcimiento y recreación sobre todo el de la categoría “Adultos”.

En cuanto a los costos de producción para el 2015 ascienden a USD 112.165,37 y los gastos operacionales se estiman por USD 95.687,48 aquellos en los que más se incurre en egresos son en los gastos administrativos pues tienen un valor muy considerable.

Se puede establecer que el ente será rentable pues los ingresos que percibirá pueden cubrir con los costos y gastos en los que se debe incurrir para la prestación de los servicios además de obtener una utilidad neta después de gastos financieros e impuestos valorada en USD 19.463,10, como se puede observar en los años proyectados también se obtendrá ganancias netas que obviamente van variando pero que demuestran que la idea de negocio es viable.

#### **4.6.3 Flujo de Efectivo**

El flujo de efectivo es un informe económico que presenta el movimiento de ingresos y gastos de una empresa en un periodo de tiempo. Permite saber si la empresa tiene déficit o superávit para poder tomar las medidas correctivas pertinentes y a tiempo.

El flujo de efectivo del Centro Recreativo se muestra a continuación:

**Tabla 127. Flujo de Efectivo Proyectado**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2015	2016	2017	2018	2019
<b>A. FLUJO DE INGRESOS</b>						
Flujo de efectivo inicial		\$ 23.066,20	\$ 76.458,18	\$ 141.510,16	\$202.069,20	\$ 278.177,93
Venta de servicios		\$237.208,93	\$ 257.512,00	\$ 279.674,48	\$303.873,77	\$ 330.304,59
Valor residual Activos						\$ 222.401,79
<b>TOTAL FLUJO DE INGRESOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$260.275,13</b>	<b>\$ 333.970,17</b>	<b>\$ 421.184,64</b>	<b>\$505.942,98</b>	<b>\$ 830.884,30</b>
<b>B. FLUJO DE EGRESOS</b>						
Costos de Producción		\$ 90.230,13	\$ 86.574,82	\$ 96.327,43	\$100.038,90	\$103.893,73
Gastos Administrativos		\$ 87.723,98	\$ 93.257,41	\$ 102.798,67	\$106.701,49	\$ 110.752,91
Gastos de Ventas		\$ 2.640,00	\$ 2.734,78	\$ 2.832,95	\$ 2.934,66	\$ 3.040,01
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>INVERSIONES</b>						
*Activos Fijos	\$337.845,77					
*Gastos de Constitución		\$ 3.222,85				
<b>TOTAL FLUJO DE EGRESOS</b>	<b>\$337.845,77</b>	<b>\$183.816,95</b>	<b>\$ 182.567,00</b>	<b>\$ 201.959,06</b>	<b>\$209.675,04</b>	<b>\$ 217.686,65</b>
<b>(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS</b>	<b>\$337.845,77</b>	<b>\$ 76.458,18</b>	<b>\$ 151.403,17</b>	<b>\$ 219.225,58</b>	<b>\$296.267,94</b>	<b>\$ 613.197,65</b>
Aporte propietario	\$360.911,97					
Participación Trabajadores-15%			\$ 4.403,42	\$ 7.636,37	\$ 8.051,93	\$ 10.879,58
Impuesto a la Renta-22%			\$ 5.489,59	\$ 9.520,01	\$ 10.038,08	\$ 13.563,21
<b>FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 23.066,20</b>	<b>\$ 76.458,18</b>	<b>\$ 141.510,16</b>	<b>\$ 202.069,20</b>	<b>\$278.177,93</b>	<b>\$ 588.754,86</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Como se puede establecer mediante el flujo de efectivo el negocio propuesto tendrá superávit ya que sus beneficios son mayores que sus costos y para el 2015 el flujo de efectivo inicial será de USD 23.066,20, es decir el dinero que se tendrá en caja para afrontar con las deudas u obligaciones adquiridas fuera de los ingresos que se obtendrán por la venta de los servicios ofertados.

## 5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

### 5.1 DEFINICIÓN DE EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica hace referencia a la aplicación de ciertos indicadores e índices financieros que permitan medir la rentabilidad y liquidez del proyecto para así determinar si es viable o no.

Antes de aplicar los indicadores económicos es necesario acudir al cálculo del CPPC para obtener después la TMAR o Tasa de Descuento.

### 5.2 COSTO DE CAPITAL O TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR/ TASA DE DESCUENTO)

“El **costo de capital** es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente de **inversión**” (Definición.De, s.f.).

Una vez definido el concepto de costo de capital, se procede a realizar el cálculo del CPPC pues es necesario para obtener la TMAR.

**CPPC:** “El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC en inglés) nos indica cuanto le cuesta a la compañía financiarse en términos globales” (Soto, 2011).

Cuando se trata de analizar la inversión para un proyecto el CPPC es usado como una referencia de gran importancia.

A continuación se detalla el cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital del Centro Recreativo:

**Tabla 128. Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC/WACC)**

DETALLE	CAPITAL APORTADO	%	COSTO DE CAPITAL/COSTO DE DEUDA	PONDERACIÓN
Capital propio	\$ 360.911,97	100%	5,18%	5,18%
Deuda de terceros	\$ -	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 360.911,97</b>	<b>100%</b>		<b>5,18%</b>

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Para determinar el CPPC se usó la siguiente fórmula:

$$\text{CPPC} = \left( \frac{\text{Deudas de terceros}}{\text{Total financiamiento}} * (\text{Costo de la deuda}) * (1 - \text{tasa de impuestos}) \right) + \left( \frac{\text{Capital propio}}{\text{Total financiamiento}} * (\text{Costo de capital}) \right)$$

$$\text{CPPC} = \left( \frac{\$0}{\$360.911,97} * (0\%) * (1 - 22\%) \right) + \left( \frac{\$360.911,97}{\$360.911,97} * (5,18\%) \right)$$

$$\text{CPPC} = \left( \frac{\$0}{\$360.911,97} * (0\%) * (1 - 22\%) \right) + \left( \frac{\$360.911,97}{\$360.911,97} * (5,18\%) \right)$$

$$\text{CPPC} = (0\%) + (1 * 5,18\%)$$

$$\text{CPPC} = 5,18\%$$

El financiamiento total hace referencia a los recursos económicos obtenidos para la inversión sin importar su procedencia. La deuda de terceros se refiere a recursos ajenos junto al costo de deuda que representa la tasa que se debe pagar por un préstamo. Por otra parte el capital propio hace referencia a recursos propios acompañado del costo de capital es decir la tasa pasiva o intereses que se puede obtener manteniendo los fondos económicos en el banco (ahorros). La tasa de impuesto representa al 22% de impuesto a la renta vigente en el Ecuador.

El cálculo de la TMAR del Centro Recreativo planteado es el siguiente:

**Tabla 129. TMAR/Tasa de Descuento**

DETALLE	TASAS
CPPC	5,18%
Tasa Riesgo País	5,69%
Tasa Inflación	3,59%
<b>TMAR = CPPC+ Tasa de Riesgo País + Tasa de Inflación</b>	<b>14, 46%</b>

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

La tasa de descuento del Centro Recreativo fue determinada en un 14,46% representando así al porcentaje mínimo de ganancia sobre la inversión. Se tomó en consideración la tasa del CPPC de 5,18%, la tasa de riesgo país de 5,69% la cual mide el nivel de riesgo de una inversión económica en cuanto a factores específicos de un país y por último se tomó en cuenta la tasa de inflación del 3,59%.

### 5.3 MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

Baca (2010) afirma que:

Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo. (181)

En este método se aplican los siguientes indicadores financieros:

- Valor Presente Neto (VPN o VAN).
- Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Relación Beneficio-Costo (B/C).
- Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

#### 5.3.1 Valor Presente Neto (VPN o VAN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca, 2010, pág. 182).

Si el VPN es mayor que el desembolso inicial la inversión es aceptable.

Existen tres criterios de aceptación o rechazo que evalúan al VPN los cuales se detallan a continuación:

- **VPN > 0:** El proyecto es aceptable ya que las ganancias son mayores que los desembolsos.

- **VPN= 0:** El proyecto es indiferente puesto que no producirá ganancias ni pérdidas para lo cual es recomendable tomar decisiones en base a otros factores relevantes del proyecto.
- **VPN < 0:** El proyecto es rechazado puesto que los ingresos son menores que los egresos por tanto se genera pérdida.

El VPN del Centro Recreativo es el siguiente:

**Tabla 130. Valor Presente Neto (VPN/ VAN)**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO
0	\$ (360.911,97)	\$ (360.911,97)
1	\$ 76.458,18	\$ 66.799,03
2	\$ 141.510,16	\$ 108.014,02
3	\$ 202.069,20	\$ 134.753,14
4	\$ 278.177,93	\$ 162.071,89
5	\$ 588.754,86	\$ 299.685,54
VPN		\$ 410.411,67

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Para obtener el VPN se requiere de la TMAR establecida anteriormente en 14,46%, aplicando así la siguiente fórmula:

$$VPN = -P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

**Dónde:** -P=Inversión inicial en año 0, FNE= Flujos netos de efectivo, i= TMAR y n= número de años que dure la inversión.

$$VPN = -\$360.911,97 + \frac{\$76.458,18}{(1 + 14,46\%)^1} + \frac{\$141.510,16}{(1 + 14,46\%)^2} + \frac{\$202.069,20}{(1 + 14,46\%)^3} + \frac{\$278.177,93}{(1 + 14,46\%)^4} + \frac{\$588.754,86}{(1 + 14,46\%)^5}$$

$$VPN = \$410.411,67$$

El Centro Recreativo obtendrá un valor presente neto de USD 410.411,67 en un período de 5 años, cifra económica mayor a la inversión inicial por lo cual se puede establecer que el proyecto es aceptable ( $VPN > 0$ ) ya que además de recuperar la inversión inicial se obtendrá una ganancia de USD 93.862,42.

### 5.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca, 2010, pág. 184).

Los criterios de aceptación o rechazo del proyecto que emplea el método de la TIR son los siguientes:

- **TIR > TMAR:** El proyecto de inversión es aceptable ya que su rendimiento es mayor que el mínimo fijado como aceptable.
- **TIR < TMAR:** El proyecto debe ser rechazado puesto que su rendimiento es menor que el mínimo fijado como aceptable.



La TIR del Centro Recreativo propuesto se detalla a continuación:

**Tabla 131. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

<b>TIR EXCEL</b>	<b>42,49%</b>	
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO</b>
<b>0</b>	\$ (360.911,97)	\$ (360.911,97)
<b>1</b>	\$ 76.458,18	\$ 53.658,34
<b>2</b>	\$ 141.510,16	\$ 69.697,02
<b>3</b>	\$ 202.069,20	\$ 69.845,75
<b>4</b>	\$ 278.177,93	\$ 67.480,12
<b>5</b>	\$ 588.754,86	\$ 100.230,74
<b>VPN</b>		<b>\$ 0,0</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Para obtener la TIR de una forma manual se debe recurrir a esta fórmula:

$$\text{VPN} = 0 = -P + \frac{\text{FNE1}}{(1+r)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{FNE}_n}{(1+r)^n}$$

**Dónde:** -P=Inversión inicial en año 0, FNE= Flujos netos de efectivo, i= TIR  
y n= número de años que dure la inversión.

Para determinar r se debe acudir al método de prueba y error haciendo tanteos o variando tasas hasta que se iguale a 0.

$$0 = -\$360.911,97 + \frac{\$76.458,18}{(1+42,49\%)^1} + \frac{\$141.510,16}{(1+42,49\%)^2} + \frac{\$202.069,20}{(1+42,49\%)^3} + \frac{\$278.177,93}{(1+42,49\%)^4} + \frac{\$588.754,86}{(1+42,49\%)^5}$$

$$0 = \$0,00$$

El cambio de línea de un negocio educativo a un Centro Recreativo es viable ya que la TIR obtenida de 42,49% es mayor que la TMAR de 14,46%.

### 5.3.3 Relación Beneficio-Costo (B/C)

El indicador beneficio costo permite medir la relación entre el valor presente de los ingresos sobre el valor presente de los egresos para así determinar la ganancia que se obtiene por cada dólar invertido en el proyecto.

Existen tres tipos de criterios para aceptar o rechazar el proyecto detallados a continuación:

- **B/C > 1:** El proyecto es aceptable pues sus ingresos netos son superiores a sus egresos.
- **B/C= 1:** El proyecto es indiferente puesto que los ingresos son iguales a los egresos por tanto no hay ganancias ni pérdidas.
- **B/C < 1:** El proyecto es rechazado ya que los egresos sobrepasan a los ingresos provocando pérdida.

Para determinar la relación entre los beneficios y costos se usó la siguiente fórmula:

$$B/C = \left( \frac{VAI}{VAC} \right)$$

**Dónde:** VAI= Valor Actual de los Ingresos y VAC= Valor Actual de los Costos.

A continuación se presenta la relación beneficio/costo del Centro Recreativo:

**Tabla 132. Relación Beneficio/Costo**

AÑO	BENEFICIOS (INGRESOS)	COSTOS (EGRESOS)	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		\$ 337.845,77		\$ 337.845,77
1	\$ 260.275,13	\$ 183.816,95	\$ 227.393,96	\$ 160.594,92
2	\$ 333.970,17	\$ 182.567,00	\$ 254.917,82	\$ 139.352,51
3	\$ 421.184,64	\$ 201.959,06	\$ 280.873,84	\$ 134.679,69
4	\$ 505.942,98	\$ 209.675,04	\$ 294.772,26	\$ 122.160,77
5	\$ 830.884,30	\$ 217.686,65	\$ 422.933,27	\$ 110.805,95
<b>TOTAL BENEFICIOS Y COSTOS ACTUALIZADOS</b>			<b>\$ 1.480.891,14</b>	<b>\$ 1.005.439,62</b>
<b>TASA DE DESCUENTO= 14,46%</b>			<b>B/C=</b>	<b>\$ 1,47</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

$$B/C = \left( \frac{\$1.480.891,14}{\$1.005.439,62} \right)$$

$$B/C = \$1,47$$

El USD 1,47 obtenido indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de USD 0.47 o que los ingresos son superiores a los egresos en un 47%.

Debido a que el resultado de la relación beneficio costo es mayor que 1, se puede afirmar que la empresa será rentable durante los próximos 5 años.

### 5.3.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial” (Vaquiro, 2010).

A continuación se detalla el cálculo del PRI del Centro Recreativo propuesto:

**Tabla 133. Flujo de Efectivo Actualizado para calcular el PRI**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	\$ 360.911,97	
1	\$ 66.799,03	\$ 66.799,03
2	\$ 108.014,02	\$ 174.813,06
3	\$ 134.753,14	\$ 309.566,20
4	\$ 162.071,89	\$ 471.638,09
5	\$ 299.685,54	\$ 771.323,63

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

Para determinar el período de recuperación de la inversión es necesario usar los flujos de efectivo actualizados y acumulados para así poder aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = a + \left( \frac{b - c}{d} \right)$$

**Tabla 134. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

DATOS	SUSTITUCIÓN	RESOLUCIÓN DE LA FÓRMULA DE PRI
<b>a</b> = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.	3	$PRI = 3 + \left( \frac{360.911,97 - 309.566,20}{162.071,89} \right)$ $PRI = 3,32$ $AÑOS = 3,32$ $MESES = (3,32 - 3) * 12 = 3,80$ $DÍAS = (3,80 - 3) * 30 = 24,05$
<b>b</b> = Inversión Inicial	\$ 360.911,97	
<b>c</b> = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.	\$ 309.566,20	
<b>d</b> = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión	\$ 162.071,89	

**Fuente:** [http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria\\_finanzas/oa1/planeacion\\_evaluacion\\_financiera/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/p11.htm).

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

La inversión en el Centro Recreativo propuesto por USD 360.911,97 será recuperada en 3 años, 3 meses y 24 días.

#### 5.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE NO TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

Baca (2010) afirma que:

El análisis de las tasas o razones financieras es el método que no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Esto es válido, ya que los datos que toma para su análisis provienen de la hoja de balance general. (pág. 189)

Los índices financieros son datos que permiten medir la rentabilidad y liquidez de una empresa mediante el análisis de sus actividades, tomando como herramienta clave al balance general que muestra la situación del ente y de esta manera poder saber cómo actuar frente a los diversos sucesos que pueden presentarse, tomando decisiones adecuadas y oportunas.

Los índices financieros determinados para el Centro Recreativo se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 135. Índices Financieros

<b>ÍNDICE FINANCIERO DE LIQUIDEZ</b>	<b>Liquidez:</b> Mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones (pagos) acorto plazo.			
<b>FÓRMULA</b>	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$			
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	Ejemplo Año 1: La empresa tiene gran liquidez y podrá cubrir al 773% con sus obligaciones adquiridas a corto plazo.			
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
773%	825%	1.117%	1.138%	1.195%
<b>ÍNDICE FINANCIERO DE RENTABILIDAD</b>	<b>Margen de Utilidad Bruta:</b> Sirve para establecer la relación existente entre la utilidad bruta en ventas (antes de deducir gastos operacionales) y las ventas netas.			
<b>FÓRMULA</b>	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$			
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	Ejemplo Año 1: La empresa obtuvo una rentabilidad del 53% de las ventas netas.			
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
53%	58%	58%	60%	62%
<b>ÍNDICE FINANCIERO DE RENTABILIDAD</b>	<b>Margen de Utilidad Operacional:</b> Establece la relación existente entre la utilidad operacional (después de deducir gastos administrativos y de ventas) con respecto a las ventas netas.			
<b>FÓRMULA</b>	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$			
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	Ejemplo Año 1: El 12% de las ventas netas de los servicios ofertados corresponden a la rentabilidad operacional obtenida por la empresa.			
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
12%	20%	19%	24%	28%

<b>ÍNDICE FINANCIERO DE RENTABILIDAD</b>	<b>Margen de Utilidad Neta:</b> Indica la rentabilidad obtenida (ganancia final después de deducir impuestos) durante el periodo en relación con las ventas netas.			
<b>FÓRMULA</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$			
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	Ejemplo Año 1: Del total de ventas netas quedó una utilidad neta del 8%.			
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
8%	13%	13%	16%	18%
<b>ÍNDICE FINANCIERO DE RENTABILIDAD</b>	<b>ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio):</b> Es la rentabilidad de los fondos propios o rentabilidad financiera.			
<b>FÓRMULA</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$			
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	Ejemplo Año 1: Del patrimonio de la empresa se generó una rentabilidad del 5%.			
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
5%	8%	8%	10%	11%
<b>ÍNDICE FINANCIERO DE RENTABILIDAD</b>	<b>ROA (Rendimiento sobre Activos Totales):</b> Es la relación entre el beneficio logrado durante un determinado periodo y el activo total. Sirve para medir la eficiencia de los activos totales de una empresa, con independencia de las fuentes de financiación empleadas es decir que calcula la capacidad de los activos de una empresa para generar renta.			
<b>FÓRMULA</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$			
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	Ejemplo Año 1: Los activos totales generaron una utilidad del 5%.			
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
5%	8%	8%	9%	10%

**Fuente:** <http://www.gerencie.com/indicadores-de-rentabilidad-del-estado-de-resultados.html>.

<http://www.finanzasmanagers.com/2010/10/el-roa-vs-el-roe-ratio-economico.html>.

Gabriel Baca Urbina.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

## 5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto” (Baca, 2010, pág. 191).

Además de la TIR también es necesario medir la sensibilidad que sufre el VPN debido a las variaciones realizadas.

Mediante el análisis de sensibilidad se puede obtener información necesaria para tomar decisiones de acuerdo al grado de riesgo que se resuelva asumir.

En el análisis de sensibilidad se presentan tres tipos de escenarios:

- **Escenario pesimista:** Representa el fracaso total del proyecto, es decir que no se obtuvo los resultados esperados según las proyecciones del flujo realizadas.
- **Escenario probable:** Representa el panorama más realista, es decir lo que se espera obtener según lo proyectado, este escenario se debe fundamentar con información concisa y objetiva.
- **Escenario optimista:** Representa la probabilidad de ganar más de lo que se proyectó, lo cual motiva al inversionista a asumir el riesgo, pues a mayores riesgos mayores beneficios.



Para establecer los posibles escenarios del proyecto, se consideró variaciones en los ingresos por ventas al igual que en los costos y gastos.

Los escenarios del Centro Recreativo son los siguientes:

**Tabla 136. Escenario Pesimista**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	TMAR	VPN	TIR	CONCLUSIÓN
0	\$ (360.911,97)	14,46%	\$ 8.156,13	15,03%	Con una disminución de los ingresos por ventas de hasta un 43% se obtiene un VPN>0, y la TIR>TMAR, concluyendo. así que el proyecto es viable, pero si la disminución es de 44% en adelante el VPN se torna negativo y la TIR será menor que la TMAR provocando el rechazo de dicho proyecto.
1	\$ (25.541,66)				
2	\$ 30.780,00				
3	\$ 81.809,18				
4	\$ 147.512,20				
5	\$ 446.723,88				
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	TMAR	VPN	TIR	CONCLUSIÓN
0	\$ (360.911,97)	14,46%	\$ .....4.896,99	14,80%	Con un aumento de los costos y gastos de hasta un 61% se obtiene un VPN>0, y la TIR>TMAR, concluyendo. así que el proyecto es viable, pero si la disminución es mayor al 61% el VPN se torna negativo y la TIR será menor que la TMAR provocando el rechazo de dicho proyecto.
1	\$ (33.704,23)				
2	\$ 30.144,29				
3	\$ 78.874,18				
4	\$ 150.276,15				
5	\$ 455.966,00				

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 137. Escenario Probable**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	TMAR	VPN	TIR	CONCLUSIÓN
0	\$ (360.911,97)	14,46%	\$410.411,67	42,49%%	El escenario probable es el flujo de fondos proyectado que se espera obtener Por tanto se determinó un VPN>0, y la TIR>TMAR., concluyendo la viabilidad del presente proyecto.
1	\$ 76.458,18				
2	\$ 141.510,16				
3	\$ 202.069,20				
4	\$ 278.177,93				
5	\$ 588.754,86				

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

**Tabla 138. Escenario Optimista**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	TMAR	VPN	TIR	CONCLUSIÓN
0	\$ (360.911,97)	14,46%	\$597.507,26	55,08%	Con un incremento de los ingresos por ventas en un 20%, se obtiene un VPN>0, y la TIR>TMAR, concluyendo así la viabilidad del proyecto, pues el VPN y la TIR han aumentado más de lo que realmente se había planeado.
1	\$ 123.899,96				
2	\$ 193.012,56				
3	\$ 258.004,10				
4	\$ 338.952,68				
5	\$ 654.815,78				

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

La decisión de cierre del negocio actual establecido como un Centro Educativo es inminente debido a las pésimas circunstancias en las que se ha ido desenvolviendo en los últimos años tal como se demostró mediante el análisis realizado en donde se definen las causas de cierre fundamentadas en la mala administración de recursos humanos y económicos, acompañada de una significativa reducción de alumnado y de las fuertes inversiones del Gobierno Nacional en la educación pública lo que ha provocado un declive en la rentabilidad de la educación privada.

Mediante el uso del estudio de mercado realizado en base a la propuesta de un nuevo negocio identificado como un Centro Recreativo se pudo determinar que la oferta es reducida, existen pocos establecimientos de carácter privado que prestan servicios de esparcimiento y recreación en el Cantón Rumiñahui, mientras que se estableció una demanda anual significativa estimada en 377.230 usuarios tomando en consideración a los habitantes del Cantón Rumiñahui y del Cantón aledaño de Quito, por lo cual, el Centro Recreativo propuesto recibirá un promedio anual de 51.729 usuarios.

Al existir una competencia reducida hay mayores posibilidades de tener aceptación en el negocio planteado, tratando así de satisfacer a la demanda insatisfecha existente.

El estudio de mercado permitió definir el mercado meta, las preferencias de los posibles clientes en cuanto al servicio ofertado, fijación del precio más adecuado así como la aplicación de estrategias comerciales óptimas.

Además, los resultados de las encuestas aplicadas establecieron que un 63% de personas consideran que los Centros Recreativos son buenos proporcionando relax y diversión y por ende acuden a estos establecimientos.

En cuanto al precio, los potenciales clientes indicaron que estarían dispuestos a pagar por los servicios de esparcimiento y recreación en la categoría “Adultos” desde USD 4,51 hasta USD 5,00, mientras que por la categoría “Niños, tercera edad y discapacitados” desde USD 2,51 hasta USD 3,00. Dichas cifras son comparables con los precios de la competencia que van desde USD 2,00 hasta USD 7,00.

Por tanto, se fijó un precio por el ingreso al establecimiento del Centro Recreativo “L.A. FORTALEZA” E.U.R.L., en clase “Adultos” la cantidad de USD 5,00 y en “Niños, tercera edad y discapacitados” el valor de USD 3,00. Los precios son accesibles tomando en consideración la variedad de servicios que se ofrecerán (piscina, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, cancha de uso múltiple, áreas verdes, áreas infantiles, restaurante, etc.) y las buenas condiciones de las instalaciones. Obviamente se prestará servicios con valores adicionales al pago de la entrada siempre y cuando el cliente esté interesado en dicho servicio.

En referencia al estudio técnico se concluyó que el tamaño, localización, recursos humanos y legales, insumos, etc. son los idóneos para el proceso operativo y de funcionamiento del Centro Recreativo

En cuanto a la localización no se realizó un previo estudio porque el lugar de ubicación del negocio propuesto ya se encuentra establecido en el Cantón Rumiñahui en pleno centro de la Parroquia de Sangolquí, siendo un lugar estratégico pues es de fácil accesibilidad y como se mostró en los resultados de las encuestas aplicadas un 88% de personas sí acudirían a un Centro Recreativo ubicado en Sangolquí.

En referencia al financiamiento, no se contrajo deudas con terceros es decir, no se realizó préstamos debido a que los recursos son propios y provendrán de la venta de un edificio valorado en USD 650.000,00 de los cuales el 60% equivalente a USD 390.000,00 serán destinados para la inversión establecida por un monto total de USD 360.911,97 por tanto el dinero disponible si alcanzará para que el negocio entre en marcha.

En el estudio económico se concluyó que, el Centro Recreativo propuesto será rentable pues sus ingresos (USD 237.208,93) son superiores que sus egresos (USD 207.852,81) por lo cual se obtendrá en el primer año una utilidad neta de USD 19.463,10 y en los próximos años proyectados también habrá ganancias que van ascendiendo. Los resultados positivos de la proyección de los estados financieros pudieron establecer que la empresa sí estará en capacidad de cubrir con las obligaciones contraídas pues sus activos tienen un valor considerable, no tiene

pasivos y el capital es propio, además cuenta con un flujo de efectivo para el primer año estimado en USD 23.066,20.

La evaluación financiera determinó que el proyecto si es viable debido a que el VPN o VAN fue de USD 410.411,67 siendo un valor superior al monto de la inversión inicial de USD 360.911,97 además según el criterio de aceptación o rechazo si el VPN es mayor a 0 el proyecto es aceptable puesto que sus ganancias son superiores a sus desembolsos. La inversión se recuperará en 3 años, 3 meses y 24 días.

Otro motivo que estableció la viabilidad del cambio de línea de un negocio educativo a un Centro Recreativo fue que la TIR de 42,49% fue superior a la TMAR de 14,46%, es decir que el rendimiento será mayor que el mínimo fijado como aceptable.

Mediante los índices financieros se estableció que el Centro Recreativo planteado será sumamente líquido, siendo capaz de cubrir inmediatamente con las deudas que adquiera y será rentable pues la actividad del negocio generará ganancias.

Se realizó el análisis de sensibilidad a través de tres tipos de escenarios: Pesimista donde se concluyó que el proyecto será aceptable siempre y cuando los costos y gastos no superen el 61% de incremento o los ingresos por ventas no sobrepasen el 43% de disminución, pues el VPN es positivo y la  $TIR > TMAR$  caso contrario se tornan negativos y se debe rechazar el proyecto. En cuanto al escenario Probable se concluyó la viabilidad del proyecto ya que el  $VPN > 0$  y la  $TIR > TMAR$ , para este escenario no se alteró ningún dato tomando así las cantidades del flujo de fondos

proyectadas. Por último en el escenario Optimista se realizó una variación en los ingresos por ventas incrementándolos en un 20% dando como resultado un  $VPN > 0$  y la  $TIR > TMAR$ , concluyendo así la viabilidad del proyecto.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Para la creación de una empresa es indispensable fijar la estructura administrativa y financiera más adecuada pues son factores relevantes para sus procesos operativos y de funcionamiento.

Se debe poner mayor énfasis en elaborar y aplicar estrategias comerciales óptimas que permitan facilitar la introducción de un nuevo negocio en el mercado. Atacar a los potenciales clientes con campañas publicitarias a través de flyers o volantes, afiches redes sociales, prensa escrita, página web, etc., los cuales proporcionen información clara y concreta de los servicios que se pretende ofertar.

Promocionar los beneficios que generan el esparcimiento y la recreación en la vida del ser humano tales como salud, relajamiento, diversión, integración familiar entre otras.

Analizar la posibilidad de incrementar en un tiempo determinado el precio por el ingreso al Centro Recreativo propuesto ya que los servicios que se ofrecen lo ameritan.

Concientizar a los usuarios respecto al cuidado de las instalaciones del Centro Recreativo.

Fomentar la responsabilidad social y ambiental utilizando procesos operativos que generen el menor impacto negativo posible en el medio ambiente.

Mantener al personal motivado a través de incentivos para que presten servicios de calidad provocando la fidelidad del cliente.

Realizar alianzas estratégicas con empresas privadas y públicas para que sus colaboradores puedan hacer uso de las instalaciones.



## BIBLIOGRAFÍA

12MANAGE. (s.f.). *WACC (Costo Promedio ponderado de Capital): 12MANAGE*.  
Obtenido de sitio web de 12MANAGE:  
[http://www.12manage.com/methods\\_wacc\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_wacc_es.html)

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica -andes . (30 de 12 de 2014).  
*Ecuador aumentó el salario básico unificado para 2015 en un 4,11%: Agencia  
Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica -andes* . Obtenido de sitio web de  
Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica -andes :  
[http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-aumento-salario-basico-unificado-  
2015-411.html](http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-aumento-salario-basico-unificado-2015-411.html)

Amarillas Internet Corporation . (2013). *Hostería la Quinta Resort: Amarillas Internet  
Corporation* . Obtenido de sitio web de Amarillas Internet Corporation :  
[http://www.amarillasinternet.com/ec/sangolqu%C3%AD\\_san\\_rafael/hosteria\\_quinta  
a\\_resort\\_buffet\\_hotel\\_hospedaje\\_restaurante\\_eventos\\_reuniones\\_seminarios\\_disco  
teca\\_karaoke\\_floristeria/hoster%C3%8Ca\\_la\\_quinta\\_resort.html](http://www.amarillasinternet.com/ec/sangolqu%C3%AD_san_rafael/hosteria_quinta_resort_buffet_hotel_hospedaje_restaurante_eventos_reuniones_seminarios_discoteca_karaoke_floristeria/hoster%C3%8Ca_la_quinta_resort.html)

Amarillas Internet Corporation. (2013). *Centro Recreacional Vardero: Amarillas Internet  
Corporation*. Obtenido de sitio web de Amarillas Internet Corporation:  
[http://www.amarillasinternet.com/ec/valle\\_de\\_los\\_chillos/centro\\_recreacional\\_vara  
dero\\_balneario\\_sangolqui\\_gimnasio\\_piscinas/centro\\_recreacional\\_varadero.html](http://www.amarillasinternet.com/ec/valle_de_los_chillos/centro_recreacional_varadero_balneario_sangolqui_gimnasio_piscinas/centro_recreacional_varadero.html)

Arturo, K. (7 de Noviembre de 2012). *Definición de rentabilidad: CreceNegocios*.  
Obtenido de sitio web de CreceNegocios:  
<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

Arturo, K. (18 de Abril de 2012). *El análisis costo- beneficio: CreceNegocios*. Obtenido de  
sitio web de CreceNegocios: [http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-  
beneficio/](http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/)

Arturo, K. (4 de Abril de 2012). *El punto de equilibrio: CreceNegocios*. Obtenido de sitio  
web de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

Arturo, K. (21 de Febrero de 2012). *Los Estados Financieros: CreceNegocios*. Obtenido de  
sitio web de CreceNegocios: [http://www.crecenegocios.com/los-estados-  
financieros/](http://www.crecenegocios.com/los-estados-financieros/)

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Bacalla, C. (29 de 11 de 2009). *Tamaño del Proyecto- Formulación y Evaluación de Proyectos: carlosbacalla*. Obtenido de sitio web de carlosbacalla: <https://carlosbacalla.googlecode.com/files/Semana04.2%20tamano.pdf>
- Balneario Vista Hermosa. (s.f.). *Servicios-Contáctenos: Balneario Vista Hermosa*. Obtenido de sitio web de Balneario Vista Hermosa : <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/4855/balneario-vista-hermosa-balnearios-en-quito-hosterias-en-quito>
- Banco Central del Ecuador . (2015). *Indicadores económicos: Banco Central del Ecuador*. Obtenido de sitio web de Banco Central del Ecuador : <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Brenes, Y. (30 de Abril de 2012). *Descanso y Esparcimiento...¿Son necesarios?: Triton Multisport*. Obtenido de sitio web de Triton Multisport: <http://www.tritonmultisport.com/consejos/2012/04/descanso-y-esparcimiento-son-necesarios/>
- Cabezas, M. (2010). *Creación de Hostería y Centro Recreacional. (Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro)*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/968/1/PROYECTO%206.pdf>
- Cámara Chilena de la Construcción. (Septiembre de 2008). *Activo Inmovilizado Material, según normas Internacionales de Contabilidad NIC 16, NIC 23, NIC 40, IFRS No 5 Y NIC 36: Cámara Chilena de la Construcción*. Obtenido de sitio web de Cámara Chilena de la Construcción: <http://nicniif.org/files/otros/Activo%20Inmovilizado%20Material,%20seg%20FAn%20las%20NIC.pdf>
- Centro Educativo La Pradera. (2003). *Estructura Organizativa y funciones del personal*. Sangolquí, Pichincha, Ecuador.
- Club Hacienda Ushimana. (2008). *Bienvenidos: Club Hacienda Ushimana*. Obtenido de sitio web de Club Hacienda Ushimana: <http://www.ushimana.com/index.html>
- Contabilidad.com.py. (8 de Junio de 2006). *Costo de Producción: Contabilidad.com.py*. Obtenido de sitio web de Contabilidad.com.py: [http://www.contabilidad.com.py/articulos\\_68\\_costo-de-produccion.html](http://www.contabilidad.com.py/articulos_68_costo-de-produccion.html)
- Contabilidad.com.py. (08 de Junio de 2006). *Costos Directos e Indirectos:Contabilidad.com.py*. Obtenido de sitio web de Contabilidad.com.py: [http://www.contabilidad.com.py/articulos\\_73\\_costos-directos-e-indirectos.html](http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html)
- Corcho Servicios. (13 de 09 de 2014). *Complejo la Cascada: Corcho Servicios*. Obtenido de sitio web de Corcho Servicios: <http://corchoservicios.com/index.php/servicio/ad/152-sangolqui/355-hoteles-y-hostales/259-complejo-la-cascada>

- Cruz, J., & Jiménez, V. (10 de Agosto de 2013). *Proceso administrativo, planeación, organización, dirección y control: Grandes Pymes*. Obtenido de sitio web de Grandes Pymes: <https://jcvalda.wordpress.com/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Debitoor. (2015). *Definición de gastos de constitución y de primer establecimiento : Debitoor*. Obtenido de sitio web de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-gastos-constituicion-primer-establecimiento>
- Definición abc . (2007). *Definición de Servicio: Definición abc*. Obtenido de sitio web de Definición abc: <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>
- Definición abc. (2007). *Definición de Competencia: Definición abc*. Obtenido de sitio web de Definición abc : <http://www.definicionabc.com/general/competencia.php>
- Definición abc. (2007). *Definición de Diagrama de flujo: Definición abc*. Obtenido de sitio web de Definición abc: Se conoce como diagramas de flujo a aquellos gráficos representativos que se utilizan para esquematizar conceptos vinculados a la programación, la economía, los procesos técnicos y/o tecnológicos, la psicología, la educación y casi cualquier temática de a
- Definición abc. (2007). *Definición de Piscina: Definición abc*. Obtenido de sitio web de Definición abc: <http://www.definicionabc.com/general/piscina.php>
- Definición abc. (2007). *Definición de Recreación: Definición abc*. Obtenido de sitio web de Definición abc: <http://www.definicionabc.com/social/recreacion.php>
- Definición.De. (s.f.). *Costo de Capital: Definición.De*. Obtenido de sitio web de Definición.De: <http://definicion.de/costo-de-capital/>
- Definición.De. (s.f.). *Inversión: Definición.De*. Obtenido de sitio web de Definición.De: <http://definicion.de/inversion/>
- derechoecuador.com. (17 de Julio de 2013). *Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada: derechoecuador.com*. Obtenido de sitio web de derechoecuador.com: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2012/12/08/compania-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Diaz, Y., & Camacaro, C. (27 de Junio de 2011). *Capital de trabajo: WordPress.com*. Obtenido de sitio web de WordPress.com: <https://capitaldetrabajo.wordpress.com/2011/06/27/capital-de-trabajo/>
- EmprendePyme.net. (2008). *La ventaja competitiva: EmprendePyme.net*. Obtenido de sitio web de EmprendePyme.net: <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- Enconlink. (s.f.). *Recursos físicos: Enconlink*. Obtenido de sitio web de Enconlink: <http://www.econlink.com.ar/recursos/fisicos>

- Financieros UDL. (17 de Diciembre de 2013). *Concepro de Depreciación: Financieros UDL*. Obtenido de sitio web de Financieros UDL: <http://financierosudl.blogspot.com/2009/04/concepto-de-depreciacion.html>
- FinanzasManagers.com. (29 de Octubre de 2010). *El R.O.A vs. el R.O.E/ ratio económico-patrimonial vs. el ratio finaniciero: FinanzasManagers.com*. Obtenido de sitio web de FinanzasManagers.com: <http://www.finanzasmanagers.com/2010/10/el-roa-vs-el-roe-ratio-economico.html>
- finanzasprácticas. (s.f.). *Análisis de sensibilidad: finanzasprácticas*. Obtenido de sitio web de finanzasprácticas: <http://www.finanzaspracticass.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/personales/analisis.php>
- gábiLos-software. (s.f.). *Definiciones y fórmulas de V.A.N. y T.I.R.: gábiLos-software*. Obtenido de sitio web de gábiLos-software: [http://www.gabilos.com/calculadoras/van\\_tir/definiciones\\_van\\_tir.htm](http://www.gabilos.com/calculadoras/van_tir/definiciones_van_tir.htm)
- Gerencie.com. (13 de Marzo de 2012). *Indicadores de rentabilidad del estado de resultados: Gerencie.com*. Obtenido de sitio web de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/indicadores-de-rentabilidad-del-estado-de-resultados.html>
- Gobierno Municipal de Rumiñahui . (2013). *Dirección Financiera: Gobierno Municipal de Rumiñahui* . Obtenido de sitio web de Gobierno Municipal de Rumiñahui : [http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/13\\_DIR\\_FINANCIERA.pdf](http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/13_DIR_FINANCIERA.pdf)
- Gobierno Municipal de Rumiñahui. (2013). *Datos estadísticos: Gobierno Municipal de Rumiñahui*. Obtenido de sitio web de Gobierno Municipal de Rumiñahui: <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminhahui/datos-estadisticos>
- Gobierno Municipal Rumiñahui . (2013). *Datos estadísticos: Gobierno Municipal Rumiñahui*. Obtenido de sitio web de Gobierno Municipal Rumiñahui: <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminhahui/datos-estadisticos>
- Guia Local. (2014). *Complejo Turístico Angamarca: Guia Local*. Obtenido de sitio web de Guia Local : <http://guialocal.com.ec/balneario-angamarca.html>
- Hostería Castillo del Valle. (s.f.). *Servicios-Contactos: Hostería Castillo del Valle*. Obtenido de sitio web de Hostería Castillo del Valle: <http://www.hosteriacastillodelvalle.com/>
- Hostería Mirasierra. (2012). *Hostería Mirasierra*. Obtenido de sitio web de Hostería Mirasierra: <http://www.hosteriamirasierra.com/index.htm>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población y Demografía: Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de sitio web de Instituto Nacional de

Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010: Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de sitio web de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Índice de Precios al Consumidor-2014: Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de sitio web de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor-2014/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *Información Censal Cantonal: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de sitio web de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=e](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=e)

Lexicoon. (s.f.). *Sauna: Lexicoon*. Obtenido de sitio web de Lexicoon: <http://lexicoon.org/es/sauna>

Ministerio de Turismo . (2014). *Calendario de Feriados Nacionales Ecuador- 2014: Ministerio de Turismo*. Obtenido de sitio web de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Feriados-20141.pdf>

Ministerio de Turismo. (2012). *Impuesto del uno por mil: Ministerio de Turismo*. Obtenido de sitio web de Ministerio de Turismo: [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=35](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=35)

Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2014). *Principales Indicadores del Turismo- Diciembre del 2014: Ministerio de Turismo*. Obtenido de sitio web de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-diciembre-2014.compressed.pdf>

monografias.com. (2003). *Canales de distribución y servicio al cliente: monografias.com*. Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml>

Muñoz&Asociados Consultoría Empresarial. (2011). *8va. Clasificación de Niza - CLASE 41: Muñoz&Asociados Consultoría Empresarial*. Obtenido de sitio web de Muñoz&Asociados Consultoría Empresarial: <http://www.munoz.com.py/main/index.php/propiedad-intelectual/83-propiedad-intelectual/67-8va-clasificacion-de-niza?start=43>

- Ogliastri, E. (1994). *Manual de planeación estratégica: teoría, aplicaciones y casos*. Colombia: Tercer Mundo Editores .
- OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Clasificación de Niza: OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de sitio web de OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>
- Osorio, E. (2005). *La Recreación y sus aportes al desarrollo humano: funlibre*. Obtenido de sitio web de funlibre: <http://www.redcreacion.org/documentos/cmeta1/EOsorio.html>
- Piscina ideal. (30 de Septiembre de 2009). *Recomendaciones para el ahorro del agua: Piscina ideal*. Obtenido de sitio web de Piscina ideal: <http://www.piscinaideal.com/consejos-piscina/recomendaciones-para-el-ahorro-de-agua/>
- QuimiNet.com. (26 de Noviembre de 2010). *Conozca los 4 principios básicos de la masoterapia: QuimiNet.com*. Obtenido de sitio web de QuimiNet.com: <http://www.quiminet.com/articulos/conozca-los-4-principios-basicos-de-la-masoterapia-45566.htm>
- Quinta Paraíso . (2014). *Nuestras Instalaciones-Contáctenos: Quinta Paraíso*. Obtenido de sitio web de Quinta Paraíso: <http://quintaparaíso.com.ec/>
- Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española . (2010). *Diccionario Práctico del Estudiante* . Quito : Santillana Ediciones Generales.
- Rocha, W. (s.f.). *Cálculo Del Capital de Trabajo: Scribd*. Obtenido de sitio web de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/37313114/Calculo-Del-Capital-de-Trabajo#scribd>
- Ruíz, R. (s.f.). *Planeación y Evaluación Financiera: Biblioteca de Instituto Tecnológico de Sonora*. Obtenido de sitio web de Biblioteca de Instituto Tecnológico de Sonora: [http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria\\_finanzas/oa1/planeacion\\_evaluacion\\_financiera/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/p11.htm)
- Rumiñahui Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. (2012). *Guía de trámites: Rumiñahui Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal*. Obtenido de sitio web de Rumiñahui Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal: [http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/Guia\\_Tramites\\_Municipi%20o.pdf](http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/Guia_Tramites_Municipi%20o.pdf)
- Salazar, A., & Maggionari, R. (Febrero de 2005). *Estructuras organizativas y tipos de organigramas: GestioPolis*. Obtenido de sitio web de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/estorgorg.htm>
- Santos, T. (Noviembre de 2008). *"Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía: eumed.net*. Obtenido de sitio web de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

- Servicios TIC by Beit. (2006). *Definición de TIC: Servicios TIC by Beit*. Obtenido de sitio web de Servicios TIC by Beit : <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>
- SKYSCRAPERCITY.COM. (18 de Enero de 2013). *Cantón Rumiñahui: SKYSCRAPERCITY.COM*. Obtenido de sitio web de SKYSCRAPERCITY.COM: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=96605896>
- Soto, H. (27 de Marzo de 2011). *IEDGE- Calculando el Costo Promedio Ponderado de Capital, CPPC-WACC: IEDGE.eu*. Obtenido de sitio web de IEDGE.eu: <http://blog.iedge.eu/direccion-finanzas/inversion-financiacion/estructura-financiera-capital/homero-soto-calculando-el-cost-promedio-ponderado-de-capital-cppc-wacc/>
- Tapia, A. (Octubre de 2010). *“Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Recreación y Esparcimiento con Membrecías, en el sector de la Laguna de Yahuarcocha.....” (Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte): Repositorio Digital UTN*. Obtenido de sitio web de Repositorio Digital UTN: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/460/2/02%20ICA%20088%20TESIS.pdf>
- Trujillo, L. (Abril de 2013). *Diseño de un plan para la creación de un centro recreacional y deportivo en la Parroquia de Pintag. (Tesis de grado, Escuela Politécnica del Ejército): Repositorio Digital ESPE*. Obtenido de sitio web de Repositorio Digital Espe: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6434/1/T-ESPE-047089.pdf>
- Valladares, A. (16 de Julio de 2014). *¿Qué es la bailoterapia?: starMedia*. Obtenido de sitio web de starMedia: <http://mujer.starmedia.com/salud/ejercicios/que-bailoterapia.html>
- Vaqui, J. (23 de Febrero de 2010). *Período de recuperación de la inversión- PRI: pymesfuturo.com*. Obtenido de sitio web de pymesfuturo.com: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Vega, J. (s.f.). *Los estudios de viabilidad para negocios: uprm.edu*. Obtenido de sitio web de [uprm.edu](http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf): [http://www.uprm.edu/cde/public\\_main/Informes\\_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf](http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf)
- Ventanilla única empresarial- Otavalo. (2009). *Requisitos para Constituir una Compañía: Ventanilla única empresarial- Otavalo*. Obtenido de sitio web de Ventanilla única empresarial- Otavalo: [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)
- Vergara, K., Ocampo, D., & Avendaño, M. (26 de Enero de 2012). *Activos Intangibles Foro*. Obtenido de Concepto tradicional de Activos Intangibles: Activos Intangibles

Foro: [http://activosintangiblesforo.blogspot.com/2012/01/concepto-tradicional-de-activos\\_26.html](http://activosintangiblesforo.blogspot.com/2012/01/concepto-tradicional-de-activos_26.html)

Villalva, J. (s.f.). *Tipos de riesgos: monografías.com*. Obtenido de sitio web de monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos35/tipos-riesgos/tipos-riesgos.shtml>

Vive Rumiñahui. (15 de Febrero de 2011). *Ubicación del Cantón Rumiñahui: Vive Rumiñahui*. Obtenido de sitio web de Vive Rumiñahui: <http://promoruminahui.blogspot.com/2011/02/ubicacion-del-canton-ruminahui.html>

www.aromaterapia.org.es. (2007). *Aromaterapia: www.aromaterapia.org.es*. Obtenido de sitio web de [www.aromaterapia.org.es](http://www.aromaterapia.org.es): <http://www.aromaterapia.org.es/aromaterapia-definicion-e-historia.html>



## ANEXOS

### ANEXO 1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Centro Educativo:** Es un establecimiento que cuenta con las condiciones necesarias para proporcionar enseñanza-aprendizaje.
- **TIC:**

Servicios TIC by Beit (2006) afirma que:

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

- **Propietario:** “Que tiene derecho de propiedad sobre una cosa”. (Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española , 2010, pág. 573)
- **Centro Recreativo:** Lugar donde las personas pueden disfrutar de su tiempo libre realizando ciertas actividades que generen relajación o diversión al cuerpo y mente, evitando así el estrés y tensión provocados por las tareas cotidianas de la vida.

- **Servicio:**

Definición abc (2007) afirma que:

Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

- **Esparcimiento:**

Brenes (2012) afirma que:

El **esparcimiento** es la distracción, es alejarse por un tiempo de una actividad física o mental que en ocasiones, pero no necesariamente, crea tensión o preocupación. Por lo que se vuelve la actividad con que se llena el tiempo de ocio.

- **Recreación:** “Se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento” (Definición abc, 2007).
- **Relajación:** Descanso físico o mental que proporciona un estado de tranquilidad.
- **Aromaterapia:** “Se denomina aromaterapia a una forma de medicina alternativa que usa aceites esenciales y extractos de plantas para el tratamiento de ciertos males. Se basa principalmente en aplicar, inhalar o ingerir ciertos extractos del mundo vegetal” (www.aromaterapia.org.es, 2007).

- **Bailoterapia:** “Combina la exigencia física y la autodisciplina de los aerobics, agregando la música de moda y el baile. Desde salsa, merengue, reggaetón hasta música disco y romántica” (Valladares, 2014).
- **Lockers:** Se denomina a casilleros con pequeños espacios para guardar ciertos objetos.
- **NIZA:** “La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas” (OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.).
- **Estudio de viabilidad:** “Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos” (Vega, s.f.).
- **Estudio de Mercado:**

Santos (2008) afirma que:

El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

1. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
2. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

### 3. Comercialización del producto o servicio del proyecto.

- **Estudio Técnico:**

Santos (2008) afirma que:

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.

- **Estudio Económico-Financiero:**

Santos (2008) afirma que:

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

- **Demanda:** “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2010, pág. 16).
- **Oferta:** “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, 2010, pág. 41).

- **Competencia:**

Definición abc (2007) afirma que:

Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra; en otras palabras, una relación de competencia entre dos criaturas implica que cada una se beneficia perjudicando a la otra.

- **Precio:** “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Baca, 2010, pág. 44).
- **Canal de distribución del producto o servicio:** “Ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esta trayectoria” (Baca, 2010, pág. 49).
- **Estrategia:** “En la administración se ha llamado estrategia a la configuración de objetivos de largo plazo, a los criterios para orientar las decisiones fundamentales, y al conjunto de políticas para llevar adelante las actividades necesarias” (Ogliastri, 1994, pág. 18).
- **Ventaja competitiva:**

EmprendePyme.net (2008) afirma que:

La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se

va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar.

- **Estructura Organizacional:** “La estructura organizacional es el patrón de diseño o modelo con el que se organiza una entidad a fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado” (Salazar & Maggionari, 2005).
- **Diagrama de flujo:** “Se conoce como diagramas de flujo a aquellos gráficos representativos que se utilizan para esquematizar conceptos vinculados a la programación, la economía, los procesos técnicos y/o tecnológicos, la psicología, la educación y casi cualquier temática de análisis” (Definición abc, 2007).
- **Inversión:** “Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable” (Definición.De, s.f.).
- **Recursos físicos:** “Los recursos físicos de las empresas son todos los bienes tangibles, en poder de la empresa, que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma” (Enconlink, s.f.).
- **Ingreso:**

Contabilidad.com.py (2006) afirma que:

El término "Ingreso" se utiliza para referirse a cualquier operación que represente una ganancia para los propietarios de la empresa. Al término de cada

periodo, los ingresos se confrontan con los gastos para establecer el resultado, ganancia o pérdida, de las operaciones de la organización.

- **Egreso:**

Contabilidad.com.py ( 2006) afirma que:

Se trata de un concepto con un significado muy amplio, aplicable en diversas situaciones. Convencionalmente se trata de un "Egreso" cualquier sacrificio financiero realizado para la obtención de bienes o servicios, sea éstos que vayan destinados a la producción, como a la generación de ingresos. El término "Egreso" se utiliza también vulgarmente como "desembolso", o como sinónimo de "Gasto". Estos conceptos; sin embargo, son distintos, como veremos. En general no se recomienda el uso de este término, por su ambigüedad y las varias y distintas acepciones que presenta, a menos que se especifique a que se está refiriendo.

- **Costo:**

Contabilidad.com.py (2006) afirma que:

Es el valor de los factores productivos consumidos o de los recursos económicos utilizados para la producción de un bien o servicio. ***Este término se aplica únicamente a los factores o recursos consumidos.*** Por ejemplo; la compra de materias primas en si no constituye un costo, pero su utilización en el proceso productivo, si.

- **Gasto**

Contabilidad.com.py (2006) afirma que:

Se considera gasto a cualquier sacrificio económico realizado para la generación de un ingreso. El gasto implica una pérdida, una reducción del Patrimonio Neto, en el periodo en que se devenga. En contraposición al costo, el gasto no forma parte del valor de los productos.

- **Rentabilidad:** “Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla” (Arturo, 2012).

- **Riesgo:**

Villalva (s.f.) afirma que:

Es la probabilidad de que suceda un evento, impacto o consecuencia adversos. Se entiende también como la medida de la posibilidad y magnitud de los impactos adversos, siendo la consecuencia del peligro, y está en relación con la frecuencia con que se presente el evento.

## ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA

<b><u>ENCUESTA</u></b>	
Por favor llene esta encuesta, la información que usted proporcione será utilizada para determinar la posible demanda de los servicios que ofrece un Centro Recreativo privado.	
El llenar esta encuesta no le tomará más de cinco minutos.	
Sexo:	F <input style="width: 40px;" type="checkbox"/> M <input style="width: 40px;" type="checkbox"/> Edad: <input style="width: 40px;" type="text"/>
<b>Marque con una X la respuesta que usted considere la correcta</b>	
<b>1) Suele salir con frecuencia los fines de semana?</b>	
Si	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
No	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
<b>2) ¿A qué lugar acude reiteradamente cuando desea divertirse y relajarse?</b>	
Parques	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Balnearios	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Hosterías	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Centros Recreativos privados	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Spa	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Centros Comerciales	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Cine	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Otros	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/> Especifique <input style="width: 100px;" type="text"/>
<b>3) ¿Qué opina usted acerca de los Centros Recreativos como medios para diversión y relax?</b>	
Excelentes	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Buenos	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Regulares	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Malos	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
<b>4) Le gustaría que el Centro Recreativo se ubique en un lugar estratégico de fácil accesibilidad?</b>	
Si	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
No	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>



**5) Si le ofreciéramos el servicio de un Centro Recreativo ubicado en pleno centro de Sangolquí en el Valle de los Chillos lo utilizaría?**

Si

No

**6) ¿Qué servicio cree usted que es indispensable que se ofrezca en un Centro Recreativo?**

(más de una respuesta)

Piscina

Sala de cómputo

Sauna

Juegos infantiles

Turco

Salón para eventos

Hidromasaje

Cursos de natación

Baños de cajón

Bailoterapia

Restaurante

Duchas y vestuarios

Bar

Parqueadero

Canchas deportivas

Guardianía

Gimnasio

Otros

Especifique

**7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un Centro Recreativo?**

Adultos

\$4,00 - \$4,50

\$4,51 - \$5,00

\$5,01 - \$5,50

\$5,51 - \$6,00

\$6,01 - \$6,50

\$6,51 - \$7,00

Niños, discapacitados, tercera edad

\$2,00 - \$2,50

\$2,51 - \$3,00

\$3,01 - \$3,50

\$3,51 - \$4,00

\$4,01 - \$4,50

\$4,51 - \$5,00

**8) A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de un Centro Recreativo?**

(más de una respuesta)

Redes sociales

Periódicos, revistas

Flyers o volantes

Afiches

Televisión

Radio

Otros

Especifique

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

### ANEXO 3. ASIGNACIÓN DE DEMANDA EN LOS DIVERSOS SERVICIOS DEL RESTAURANTE- BAR

SERVICIO	DEMANDA MENSUAL GENERAL	% ASIGNADO	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
Comida	<b>1.121</b>	<b>70%</b>	785	9.415
Snacks		<b>5%</b>	56	673
Golosinas		<b>5%</b>	56	673
Bebidas		<b>20%</b>	224	2.690
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>1.121</b>	<b>13.450</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

COMIDA				
SERVICIO	DEMANDA MENSUAL GENERAL	% ASIGNADO	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
Desayunos	<b>785</b>	<b>15%</b>	118	1.412
Almuerzos		<b>20%</b>	157	1.883
Salchipapas		<b>8%</b>	63	753
Papi pollo		<b>8%</b>	63	753
Papi carne		<b>8%</b>	63	753
Hamburguesas		<b>8%</b>	63	753
Sánduches de jamón		<b>8%</b>	63	753
Apanados		<b>8%</b>	63	753
Churrascos		<b>8%</b>	63	753
Choclo con queso		<b>5%</b>	39	471
Chochos con tostado		<b>4%</b>	31	377
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>785</b>	<b>9.415</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

SNACKS				
SERVICIO	DEMANDA MENSUAL GENERAL	% ASIGNADO	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
Papas fritas	<b>56</b>	<b>20%</b>	11	135
Doritos		<b>20%</b>	11	135
Tostitos		<b>20%</b>	11	135
Chicharrones		<b>20%</b>	11	135
Cheetos		<b>20%</b>	11	135
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>56</b>	<b>673</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

GOLOSINAS				
SERVICIO	DEMANDA MENSUAL GENERAL	% ASIGNADO	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
Chupetes	56	25%	14	168
Chicles		25%	14	168
Helados		50%	28	336
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>56</b>	<b>673</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma

BEBIDAS				
SERVICIO	DEMANDA MENSUAL GENERAL	% ASIGNADO	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
Jugos naturales	224	22%	49	592
Botella de agua- pequeña		10%	22	269
Botella de agua- grande		7%	16	188
Botella de gaseosa- pequeña		10%	22	269
Botella de gaseosa-grande		10%	22	269
Botella de refresco- pequeña		7%	16	188
Botella de refresco- personal		10%	22	269
Botella de refresco-mediana		8%	18	215
Botella de refresco-grande		8%	18	215
Gatorade		8%	18	215
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>224</b>	<b>2.690</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

DESAYUNOS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	118	60%	71	\$ 3,00	\$ 211,88
Febrero	118	85%	100	\$ 3,00	\$ 300,16
Marzo	118	80%	94	\$ 3,00	\$ 282,50
Abril	118	90%	106	\$ 3,00	\$ 317,82
Mayo	118	90%	106	\$ 3,00	\$ 317,82
Junio	118	110%	129	\$ 3,00	\$ 388,44
Julio	118	110%	129	\$ 3,00	\$ 388,44
Agosto	118	110%	129	\$ 3,00	\$ 388,44
Septiembre	118	80%	94	\$ 3,00	\$ 282,50
Octubre	118	90%	106	\$ 3,00	\$ 317,82
Noviembre	118	85%	100	\$ 3,00	\$ 300,16
Diciembre	118	110%	129	\$ 3,00	\$ 388,44
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>1.295</b>		<b>\$ 3.884,43</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

ALMUERZOS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	157	60%	94	\$ 3,50	\$ 329,20
Febrero	157	85%	133	\$ 3,50	\$ 466,37
Marzo	157	80%	126	\$ 3,50	\$ 438,94
Abril	157	90%	141	\$ 3,50	\$ 493,80
Mayo	157	90%	141	\$ 3,50	\$ 493,80
Junio	157	110%	173	\$ 3,50	\$ 603,54
Julio	157	110%	173	\$ 3,50	\$ 603,54
Agosto	157	110%	173	\$ 3,50	\$ 603,54
Septiembre	157	80%	126	\$ 3,50	\$ 438,94
Octubre	157	90%	141	\$ 3,50	\$ 493,80
Noviembre	157	85%	133	\$ 3,50	\$ 466,37
Diciembre	157	110%	173	\$ 3,50	\$ 603,54
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>1.726</b>		<b>\$ 6.035,39</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

SALCHIPAPAS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	63	60%	38	\$ 2,00	\$ 75,34
Febrero	63	85%	53	\$ 2,00	\$ 106,73
Marzo	63	80%	50	\$ 2,00	\$ 100,45
Abril	63	90%	56	\$ 2,00	\$ 113,01
Mayo	63	90%	56	\$ 2,00	\$ 113,01
Junio	63	110%	69	\$ 2,00	\$ 138,12
Julio	63	110%	69	\$ 2,00	\$ 138,12
Agosto	63	110%	69	\$ 2,00	\$ 138,12
Septiembre	63	80%	50	\$ 2,00	\$ 100,45
Octubre	63	90%	56	\$ 2,00	\$ 113,01
Noviembre	63	85%	53	\$ 2,00	\$ 106,73
Diciembre	63	110%	69	\$ 2,00	\$ 138,12
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>690</b>		<b>\$ 1.381,22</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

PAPI POLLO					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	63	60%	38	\$ 2,50	\$ 94,03
Febrero	63	85%	53	\$ 2,50	\$ 133,20
Marzo	63	80%	50	\$ 2,50	\$ 125,37
Abril	63	90%	56	\$ 2,50	\$ 141,04
Mayo	63	90%	56	\$ 2,50	\$ 141,04
Junio	63	110%	69	\$ 2,50	\$ 172,38
Julio	63	110%	69	\$ 2,50	\$ 172,38
Agosto	63	110%	69	\$ 2,50	\$ 172,38
Septiembre	63	80%	50	\$ 2,50	\$ 125,37
Octubre	63	90%	56	\$ 2,50	\$ 141,04
Noviembre	63	85%	53	\$ 2,50	\$ 133,20
Diciembre	63	110%	69	\$ 2,50	\$ 172,38
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>690</b>		<b>\$ 1.723,81</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

PAPI CARNE					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	63	60%	38	\$ 2,25	\$ 84,72
Febrero	63	85%	53	\$ 2,25	\$ 120,02
Marzo	63	80%	50	\$ 2,25	\$ 112,96
Abril	63	90%	56	\$ 2,25	\$ 127,08
Mayo	63	90%	56	\$ 2,25	\$ 127,08
Junio	63	110%	69	\$ 2,25	\$ 155,32
Julio	63	110%	69	\$ 2,25	\$ 155,32
Agosto	63	110%	69	\$ 2,25	\$ 155,32
Septiembre	63	80%	50	\$ 2,25	\$ 112,96
Octubre	63	90%	56	\$ 2,25	\$ 127,08
Noviembre	63	85%	53	\$ 2,25	\$ 120,02
Diciembre	63	110%	69	\$ 2,25	\$ 155,32
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>690</b>		<b>\$ 1.553,24</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

HAMBURGUESAS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	63	60%	38	\$ 2,50	\$ 94,03
Febrero	63	85%	53	\$ 2,50	\$ 133,20
Marzo	63	80%	50	\$ 2,50	\$ 125,37
Abril	63	90%	56	\$ 2,50	\$ 141,04
Mayo	63	90%	56	\$ 2,50	\$ 141,04
Junio	63	110%	69	\$ 2,50	\$ 172,38
Julio	63	110%	69	\$ 2,50	\$ 172,38
Agosto	63	110%	69	\$ 2,50	\$ 172,38
Septiembre	63	80%	50	\$ 2,50	\$ 125,37
Octubre	63	90%	56	\$ 2,50	\$ 141,04
Noviembre	63	85%	53	\$ 2,50	\$ 133,20
Diciembre	63	110%	69	\$ 2,50	\$ 172,38
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>690</b>		<b>\$ 1.723,81</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

SANDUCHES DE JAMÓN					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	63	60%	38	\$ 2,25	\$ 84,72
Febrero	63	85%	53	\$ 2,25	\$ 120,02
Marzo	63	80%	50	\$ 2,25	\$ 112,96
Abril	63	90%	56	\$ 2,25	\$ 127,08
Mayo	63	90%	56	\$ 2,25	\$ 127,08
Junio	63	110%	69	\$ 2,25	\$ 155,32
Julio	63	110%	69	\$ 2,25	\$ 155,32
Agosto	63	110%	69	\$ 2,25	\$ 155,32
Septiembre	63	80%	50	\$ 2,25	\$ 112,96
Octubre	63	90%	56	\$ 2,25	\$ 127,08
Noviembre	63	85%	53	\$ 2,25	\$ 120,02
Diciembre	63	110%	69	\$ 2,25	\$ 155,32
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>690</b>		<b>\$ 1.553,24</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

APANADOS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	63	60%	38	\$ 5,50	\$ 207,24
Febrero	63	85%	53	\$ 5,50	\$ 293,59
Marzo	63	80%	50	\$ 5,50	\$ 276,32
Abril	63	90%	56	\$ 5,50	\$ 310,86
Mayo	63	90%	56	\$ 5,50	\$ 310,86
Junio	63	110%	69	\$ 5,50	\$ 379,94
Julio	63	110%	69	\$ 5,50	\$ 379,94
Agosto	63	110%	69	\$ 5,50	\$ 379,94
Septiembre	63	80%	50	\$ 5,50	\$ 276,32
Octubre	63	90%	56	\$ 5,50	\$ 310,86
Noviembre	63	85%	53	\$ 5,50	\$ 293,59
Diciembre	63	110%	69	\$ 5,50	\$ 379,94
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>690</b>		<b>\$ 3.799,37</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

CHURRASCOS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	63	60%	38	\$ 5,50	\$ 207,24
Febrero	63	85%	53	\$ 5,50	\$ 293,59
Marzo	63	80%	50	\$ 5,50	\$ 276,32
Abril	63	90%	56	\$ 5,50	\$ 310,86
Mayo	63	90%	56	\$ 5,50	\$ 310,86
Junio	63	110%	69	\$ 5,50	\$ 379,94
Julio	63	110%	69	\$ 5,50	\$ 379,94
Agosto	63	110%	69	\$ 5,50	\$ 379,94
Septiembre	63	80%	50	\$ 5,50	\$ 276,32
Octubre	63	90%	56	\$ 5,50	\$ 310,86
Noviembre	63	85%	53	\$ 5,50	\$ 293,59
Diciembre	63	110%	69	\$ 5,50	\$ 379,94
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>690</b>		<b>\$ 3.799,37</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

CHOCLO CON QUESO					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	39	60%	24	\$ 1,75	\$ 41,28
Febrero	39	85%	33	\$ 1,75	\$ 58,48
Marzo	39	80%	31	\$ 1,75	\$ 55,04
Abril	39	90%	35	\$ 1,75	\$ 61,92
Mayo	39	90%	35	\$ 1,75	\$ 61,92
Junio	39	110%	43	\$ 1,75	\$ 75,68
Julio	39	110%	43	\$ 1,75	\$ 75,68
Agosto	39	110%	43	\$ 1,75	\$ 75,68
Septiembre	39	80%	31	\$ 1,75	\$ 55,04
Octubre	39	90%	35	\$ 1,75	\$ 61,92
Noviembre	39	85%	33	\$ 1,75	\$ 58,48
Diciembre	39	110%	43	\$ 1,75	\$ 75,68
<b>TOTAN ANUAL</b>			<b>432</b>		<b>\$ 756,82</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

CHOCHOS CON TOSTADO					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	31	60%	19	\$ 1,50	\$ 28,20
Febrero	31	85%	27	\$ 1,50	\$ 39,95
Marzo	31	80%	25	\$ 1,50	\$ 37,60
Abril	31	90%	28	\$ 1,50	\$ 42,30
Mayo	31	90%	28	\$ 1,50	\$ 42,30
Junio	31	110%	35	\$ 1,50	\$ 51,70
Julio	31	110%	35	\$ 1,50	\$ 51,70
Agosto	31	110%	35	\$ 1,50	\$ 51,70
Septiembre	31	80%	25	\$ 1,50	\$ 37,60
Octubre	31	90%	28	\$ 1,50	\$ 42,30
Noviembre	31	85%	27	\$ 1,50	\$ 39,95
Diciembre	31	110%	35	\$ 1,50	\$ 51,70
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>345</b>		<b>\$ 517,01</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



PAPAS FRITAS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	11	60%	7	\$ 0,50	\$ 3,34
Febrero	11	85%	10	\$ 0,50	\$ 4,73
Marzo	11	80%	9	\$ 0,50	\$ 4,45
Abril	11	90%	10	\$ 0,50	\$ 5,01
Mayo	11	90%	10	\$ 0,50	\$ 5,01
Junio	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
Julio	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
Agosto	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
Septiembre	11	80%	9	\$ 0,50	\$ 4,45
Octubre	11	90%	10	\$ 0,50	\$ 5,01
Noviembre	11	85%	10	\$ 0,50	\$ 4,73
Diciembre	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
TOTAL ANUAL			123		\$ 61,20

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

DORITOS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	11	60%	7	\$ 0,60	\$ 4,04
Febrero	11	85%	10	\$ 0,60	\$ 5,72
Marzo	11	80%	9	\$ 0,60	\$ 5,38
Abril	11	90%	10	\$ 0,60	\$ 6,05
Mayo	11	90%	10	\$ 0,60	\$ 6,05
Junio	11	110%	12	\$ 0,60	\$ 7,40
Julio	11	110%	12	\$ 0,60	\$ 7,40
Agosto	11	110%	12	\$ 0,60	\$ 7,40
Septiembre	11	80%	9	\$ 0,60	\$ 5,38
Octubre	11	90%	10	\$ 0,60	\$ 6,05
Noviembre	11	85%	10	\$ 0,60	\$ 5,72
Diciembre	11	110%	12	\$ 0,60	\$ 7,40
TOTAL ANUAL			123		\$ 73,98

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

TOSTITOS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	11	60%	7	\$ 0,50	\$ 3,34
Febrero	11	85%	10	\$ 0,50	\$ 4,73
Marzo	11	80%	9	\$ 0,50	\$ 4,45
Abril	11	90%	10	\$ 0,50	\$ 5,01
Mayo	11	90%	10	\$ 0,50	\$ 5,01
Junio	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
Julio	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
Agosto	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
Septiembre	11	80%	9	\$ 0,50	\$ 4,45
Octubre	11	90%	10	\$ 0,50	\$ 5,01
Noviembre	11	85%	10	\$ 0,50	\$ 4,73
Diciembre	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>123</b>		<b>\$ 61,20</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

CHICHARRONES					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	11	60%	7	\$ 0,50	\$ 3,34
Febrero	11	85%	10	\$ 0,50	\$ 4,73
Marzo	11	80%	9	\$ 0,50	\$ 4,45
Abril	11	90%	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Mayo	11	90%	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Junio	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
Julio	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
Agosto	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
Septiembre	11	80%	9	\$ 0,50	\$ 4,45
Octubre	11	90%	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Noviembre	11	85%	10	\$ 0,50	\$ 4,73
Diciembre	11	110%	12	\$ 0,50	\$ 6,12
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>123</b>		<b>\$ 61,15</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

CHEETOS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	11	60%	7	\$ 0,35	\$ 2,32
Febrero	11	85%	10	\$ 0,35	\$ 3,29
Marzo	11	80%	9	\$ 0,35	\$ 3,09
Abril	11	90%	10	\$ 0,35	\$ 3,48
Mayo	11	90%	10	\$ 0,35	\$ 3,48
Junio	11	110%	12	\$ 0,35	\$ 4,25
Julio	11	110%	12	\$ 0,35	\$ 4,25
Agosto	11	110%	12	\$ 0,35	\$ 4,25
Septiembre	11	80%	9	\$ 0,35	\$ 3,09
Octubre	11	90%	10	\$ 0,35	\$ 3,48
Noviembre	11	85%	10	\$ 0,35	\$ 3,29
Diciembre	11	110%	12	\$ 0,35	\$ 4,25
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>123</b>		<b>\$ 42,54</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

CHUPETES					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	14	60%	8	\$ 0,30	\$ 2,50
Febrero	14	85%	12	\$ 0,30	\$ 3,54
Marzo	14	80%	11	\$ 0,30	\$ 3,33
Abril	14	90%	13	\$ 0,30	\$ 3,75
Mayo	14	90%	13	\$ 0,30	\$ 3,75
Junio	14	110%	15	\$ 0,30	\$ 4,58
Julio	14	110%	15	\$ 0,30	\$ 4,58
Agosto	14	110%	15	\$ 0,30	\$ 4,58
Septiembre	14	80%	11	\$ 0,30	\$ 3,33
Octubre	14	90%	13	\$ 0,30	\$ 3,75
Noviembre	14	85%	12	\$ 0,30	\$ 3,54
Diciembre	14	110%	15	\$ 0,30	\$ 4,58
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>154</b>		<b>\$ 45,77</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

CHICLES					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	14	60%	8	\$ 0,30	\$ 2,50
Febrero	14	85%	12	\$ 0,30	\$ 3,54
Marzo	14	80%	11	\$ 0,30	\$ 3,33
Abril	14	90%	13	\$ 0,30	\$ 3,75
Mayo	14	90%	13	\$ 0,30	\$ 3,75
Junio	14	110%	15	\$ 0,30	\$ 4,58
Julio	14	110%	15	\$ 0,30	\$ 4,58
Agosto	14	110%	15	\$ 0,30	\$ 4,58
Septiembre	14	80%	11	\$ 0,30	\$ 3,33
Octubre	14	90%	13	\$ 0,30	\$ 3,75
Noviembre	14	85%	12	\$ 0,30	\$ 3,54
Diciembre	14	110%	15	\$ 0,30	\$ 4,58
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>154</b>		<b>\$ 45,77</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

HELADOS					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	28	60%	17	\$ 0,60	\$ 10,00
Febrero	28	85%	24	\$ 0,60	\$ 14,17
Marzo	28	80%	22	\$ 0,60	\$ 13,34
Abril	28	90%	25	\$ 0,60	\$ 15,01
Mayo	28	90%	25	\$ 0,60	\$ 15,01
Junio	28	110%	31	\$ 0,60	\$ 18,34
Julio	28	110%	31	\$ 0,60	\$ 18,34
Agosto	28	110%	31	\$ 0,60	\$ 18,34
Septiembre	28	80%	22	\$ 0,60	\$ 13,34
Octubre	28	90%	25	\$ 0,60	\$ 15,01
Noviembre	28	85%	24	\$ 0,60	\$ 14,17
Diciembre	28	110%	31	\$ 0,60	\$ 18,34
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>308</b>		<b>\$ 183,40</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

JUGOS NATURALES					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	49	60%	30	\$ 1,80	\$ 53,26
Febrero	49	85%	42	\$ 1,80	\$ 75,45
Marzo	49	80%	39	\$ 1,80	\$ 71,01
Abril	49	90%	44	\$ 1,80	\$ 79,88
Mayo	49	90%	44	\$ 1,80	\$ 79,88
Junio	49	110%	54	\$ 1,80	\$ 97,64
Julio	49	110%	54	\$ 1,80	\$ 97,64
Agosto	49	110%	54	\$ 1,80	\$ 97,64
Septiembre	49	80%	39	\$ 1,80	\$ 71,01
Octubre	49	90%	44	\$ 1,80	\$ 79,88
Noviembre	49	85%	42	\$ 1,80	\$ 75,45
Diciembre	49	110%	54	\$ 1,80	\$ 97,64
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>542</b>		<b>\$ 976,36</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

BOTELLA DE AGUA- PEQUEÑA					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	22	60%	13	\$ 0,60	\$ 8,04
Febrero	22	85%	19	\$ 0,60	\$ 11,39
Marzo	22	80%	18	\$ 0,60	\$ 10,72
Abril	22	90%	20	\$ 0,60	\$ 12,06
Mayo	22	90%	20	\$ 0,60	\$ 12,06
Junio	22	110%	25	\$ 0,60	\$ 14,74
Julio	22	110%	25	\$ 0,60	\$ 14,74
Agosto	22	110%	25	\$ 0,60	\$ 14,74
Septiembre	22	80%	18	\$ 0,60	\$ 10,72
Octubre	22	90%	20	\$ 0,60	\$ 12,06
Noviembre	22	85%	19	\$ 0,60	\$ 11,39
Diciembre	22	110%	25	\$ 0,60	\$ 14,74
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>247</b>		<b>\$ 147,36</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

BOTELLA DE AGUA- GRANDE					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	16	60%	9	\$ 1,50	\$ 14,17
Febrero	16	85%	13	\$ 1,50	\$ 20,07
Marzo	16	80%	13	\$ 1,50	\$ 18,89
Abril	16	90%	14	\$ 1,50	\$ 21,25
Mayo	16	90%	14	\$ 1,50	\$ 21,25
Junio	16	110%	17	\$ 1,50	\$ 25,97
Julio	16	110%	17	\$ 1,50	\$ 25,97
Agosto	16	110%	17	\$ 1,50	\$ 25,97
Septiembre	16	80%	13	\$ 1,50	\$ 18,89
Octubre	16	90%	14	\$ 1,50	\$ 21,25
Noviembre	16	85%	13	\$ 1,50	\$ 20,07
Diciembre	16	110%	17	\$ 1,50	\$ 25,97
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>173</b>		<b>\$ 259,75</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

BOTELLA DE GASEOSA- PEQUEÑA					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	22	60%	13	\$ 0,80	\$ 10,77
Febrero	22	85%	19	\$ 0,80	\$ 15,26
Marzo	22	80%	18	\$ 0,80	\$ 14,36
Abril	22	90%	20	\$ 0,80	\$ 16,16
Mayo	22	90%	20	\$ 0,80	\$ 16,16
Junio	22	110%	25	\$ 0,80	\$ 19,75
Julio	22	110%	25	\$ 0,80	\$ 19,75
Agosto	22	110%	25	\$ 0,80	\$ 19,75
Septiembre	22	80%	18	\$ 0,80	\$ 14,36
Octubre	22	90%	20	\$ 0,80	\$ 16,16
Noviembre	22	85%	19	\$ 0,80	\$ 15,26
Diciembre	22	110%	25	\$ 0,80	\$ 19,75
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>247</b>		<b>\$ 197,47</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

BOTELLA DE GASEOSA- GRANDE					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	22	60%	13	\$ 2,00	\$ 26,90
Febrero	22	85%	19	\$ 2,00	\$ 38,11
Marzo	22	80%	18	\$ 2,00	\$ 35,87
Abril	22	90%	20	\$ 2,00	\$ 40,35
Mayo	22	90%	20	\$ 2,00	\$ 40,35
Junio	22	110%	25	\$ 2,00	\$ 49,32
Julio	22	110%	25	\$ 2,00	\$ 49,32
Agosto	22	110%	25	\$ 2,00	\$ 49,32
Septiembre	22	80%	18	\$ 2,00	\$ 35,87
Octubre	22	90%	20	\$ 2,00	\$ 40,35
Noviembre	22	85%	19	\$ 2,00	\$ 38,11
Diciembre	22	110%	25	\$ 2,00	\$ 49,32
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>247</b>		<b>\$ 493,18</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

BOTELLA DE REFRESCO- PEQUEÑA					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	16	60%	9	\$ 0,45	\$ 4,22
Febrero	16	85%	13	\$ 0,45	\$ 5,98
Marzo	16	80%	13	\$ 0,45	\$ 5,62
Abril	16	90%	14	\$ 0,45	\$ 6,33
Mayo	16	90%	14	\$ 0,45	\$ 6,33
Junio	16	110%	17	\$ 0,45	\$ 7,73
Julio	16	110%	17	\$ 0,45	\$ 7,73
Agosto	16	110%	17	\$ 0,45	\$ 7,73
Septiembre	16	80%	13	\$ 0,45	\$ 5,62
Octubre	16	90%	14	\$ 0,45	\$ 6,33
Noviembre	16	85%	13	\$ 0,45	\$ 5,98
Diciembre	16	110%	17	\$ 0,45	\$ 7,73
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>173</b>		<b>\$ 77,33</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

BOTELLA DE REFresco- PERSONAL					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	22	60%	13	\$ 1,00	\$ 13,42
Febrero	22	85%	19	\$ 1,00	\$ 19,01
Marzo	22	80%	18	\$ 1,00	\$ 17,89
Abril	22	90%	20	\$ 1,00	\$ 20,13
Mayo	22	90%	20	\$ 1,00	\$ 20,13
Junio	22	110%	25	\$ 1,00	\$ 24,60
Julio	22	110%	25	\$ 1,00	\$ 24,60
Agosto	22	110%	25	\$ 1,00	\$ 24,60
Septiembre	22	80%	18	\$ 1,00	\$ 17,89
Octubre	22	90%	20	\$ 1,00	\$ 20,13
Noviembre	22	85%	19	\$ 1,00	\$ 19,01
Diciembre	22	110%	25	\$ 1,00	\$ 24,60
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>247</b>		<b>\$ 245,97</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

BOTELLA DE REFresco- MEDIANA					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	18	60%	11	\$ 1,45	\$ 15,64
Febrero	18	85%	15	\$ 1,45	\$ 22,16
Marzo	18	80%	14	\$ 1,45	\$ 20,85
Abril	18	90%	16	\$ 1,45	\$ 23,46
Mayo	18	90%	16	\$ 1,45	\$ 23,46
Junio	18	110%	20	\$ 1,45	\$ 28,67
Julio	18	110%	20	\$ 1,45	\$ 28,67
Agosto	18	110%	20	\$ 1,45	\$ 28,67
Septiembre	18	80%	14	\$ 1,45	\$ 20,85
Octubre	18	90%	16	\$ 1,45	\$ 23,46
Noviembre	18	85%	15	\$ 1,45	\$ 22,16
Diciembre	18	110%	20	\$ 1,45	\$ 28,67
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>197</b>		<b>\$ 286,73</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



BOTELLA DE REFresco- GRANDE					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	18	60%	11	\$ 2,15	\$ 23,09
Febrero	18	85%	15	\$ 2,15	\$ 32,71
Marzo	18	80%	14	\$ 2,15	\$ 30,79
Abril	18	90%	16	\$ 2,15	\$ 34,64
Mayo	18	90%	16	\$ 2,15	\$ 34,64
Junio	18	110%	20	\$ 2,15	\$ 42,33
Julio	18	110%	20	\$ 2,15	\$ 42,33
Agosto	18	110%	20	\$ 2,15	\$ 42,33
Septiembre	18	80%	14	\$ 2,15	\$ 30,79
Octubre	18	90%	16	\$ 2,15	\$ 34,64
Noviembre	18	85%	15	\$ 2,15	\$ 32,71
Diciembre	18	110%	20	\$ 2,15	\$ 42,33
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>197</b>		<b>\$ 423,34</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

GATORADE					
MES	NÚMERO PERSONAS PROMEDIO MENSUAL	% DE PERSONAS A RECIBIR	NÚMERO MENSUAL REAL DE PERSONAS A RECIBIR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	18	60%	11	\$ 1,50	\$ 16,16
Febrero	18	85%	15	\$ 1,50	\$ 22,89
Marzo	18	80%	14	\$ 1,50	\$ 21,54
Abril	18	90%	16	\$ 1,50	\$ 24,23
Mayo	18	90%	16	\$ 1,50	\$ 24,23
Junio	18	110%	20	\$ 1,50	\$ 29,62
Julio	18	110%	20	\$ 1,50	\$ 29,62
Agosto	18	110%	20	\$ 1,50	\$ 29,62
Septiembre	18	80%	14	\$ 1,50	\$ 21,54
Octubre	18	90%	16	\$ 1,50	\$ 24,23
Noviembre	18	85%	15	\$ 1,50	\$ 22,89
Diciembre	18	110%	20	\$ 1,50	\$ 29,62
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>197</b>		<b>\$ 296,20</b>

**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.

## ANEXO 4. FOTOS DEL ESTABLECIMIENTO



**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.

**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



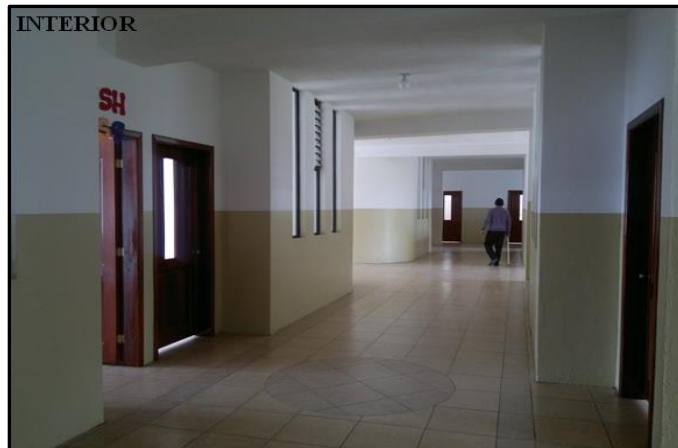
**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.





**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.



**Fuente:** Guiselle Atapuma.  
**Elaborado por:** Guiselle Atapuma.